



## DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Moda Sustentável: Analisar a relação dos fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável

**AUTORA:** Raquel Sá

**ORIENTADORA:** Cidália Neves

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO [abril, 2021]



## Moda Sustentável: Analisar a relação dos fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável

**AUTORA:** Raquel Sá

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica da Professora Cidália Neves

## **AGRADECIMENTOS**

Esta investigação incluiu vários incentivos que permitiram a sua realização e, dos quais estou imensamente grata.

Agradeço acima de tudo à minha família, que me ajudou em toda a minha vida académica e que me continua a incentivar a atingir os meus objetivos. Sou capaz de conquistar cada etapa pelos exemplos que os meus pais demonstram ser diariamente.

Agradeço aos meus amigos pela paciência durante todo este processo e por me encorajarem constantemente.

Agradeço à minha orientadora da dissertação, por toda a dedicação, compreensão e empenho ao longo da estruturação desta investigação.

## RESUMO

A indústria da moda é considerada uma das indústrias mais poluentes do mundo com graves repercussões a nível ambiental e social. A sua cadeia de produção envolve processos que obrigam à degradação do solo, excessivo consumo de água, emissão de gases CO<sub>2</sub> e resultância de desperdício desde o seu fabrico até à sua utilização (MacArthur, 2017).

A cada segundo, o equivalente a um camião de lixo cheio de roupas é queimado ou enterrado em aterros sanitários (MacArthur, 2017). Ao longo do ciclo de vida do produto, as libertações de fibras nos processos de lavagem contribuem para a entrada de microplásticos nos oceanos (MacArthur, 2017). A nível social, os impactos revelam-se em condições laborais fracas e manufatura instalada em países com baixo custo de mão-de-obra (MacArthur, 2017).

Este tipo de produção insere-se um modelo linear económico que se está a tornar insustentável para o planeta. Por sua vez, desenvolve-se um modelo económico circular que aborda a raiz das causas dos desafios globais, enquanto promove oportunidades para um melhor crescimento (MacArthur, 2017). O sistema circular é sustentado por um consumidor que está a ficar cada vez mais consciente e preocupado com os materiais utilizados para criar uma peça de roupa e atento a outro tipo de critérios de compra mais ecológicos (Brintha, 2019).

No que implica o processo de decisão de compra, verificam-se certas barreiras e facilitadores no que dizem respeito estes artigos mais sustentáveis, sendo necessário investigar de que maneira estes fatores contribuem como incentivo à prática de moda sustentável (Easey, 2009). Posto isto, esta dissertação tem como objetivo compreender o comportamento do consumidor de moda sustentável no que engloba um sistema económico mais ecológico, de maneira a compreender como os fatores que influenciam a intenção de compra se relacionam.

**Palavras-chave:** moda sustentável, moda, sustentabilidade, comportamento do consumidor, economia circular, Portugal;

## ABSTRACT

*The fashion industry is considered one of the most pollutant in the world with severe repercussions on a environmental and social level. Its production chain involves processes that require soil degradation, excessive water consumption, CO2 emissions and waste resulting from its manufacture to its use (MacArthur, 2017).*

*Every second, the equivalent of a garbage truck full of clothes is burned or buried in landfills (MacArthur, 2017). Throughout the product's life cycle, fiber releases in washing processes contribute to the entry of microplastics into the oceans (MacArthur, 2017). On a social level, the impacts are revealed in poor working conditions and manufacturing installed in countries with low labor costs (MacArthur, 2017).*

*This type of production is part of a linear economic model that is becoming unsustainable for the planet. In turn, a circular economic model is developed that addresses the root causes of global challenges, while promoting opportunities for better growth (MacArthur, 2017). The circular system is supported by a consumer who is becoming increasingly aware and concerned with the materials used to create a piece of clothing and aware of another type of more ecological purchasing criteria (Brintha, 2019).*

*With regard to the purchase decision process, there are certain barriers and facilitators with regard to these more sustainable articles, and it is necessary to investigate how these factors contribute as an incentive to the practice of sustainable fashion (Easey, 2009). That said, this dissertation aims to understand the behavior of the consumer of sustainable fashion in which it encompasses a more ecological economic system, in order to understand how the factors that influence the purchase intention are related.*

**Keywords:** *sustainable fashion, fashion, sustainability, consumer behaviour, circular economy, Portugal.*

## ÍNDICE

Agradecimentos	3
Resumo	4
Abstract	5
Índice	6
Índice de Figuras	8
Índice de Tabelas	9
1. Introdução	11
2. Revisão da Literatura	16
2.1. Economia Circular	17
Impactos Ambientais e Sociais da Indústria da Moda	17
2.2. Comportamento do Consumidor	20
Comportamento do consumidor sustentável	20
O Consumidor Verde	20
Comportamento do Consumidor de Moda Sustentável	24
Fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável	24
Falha Atitude-Comportamento	29
Síntese da Revisão da Literatura	30
3. Modelo de Análise e Hipóteses de Investigação	31
Apresentação do Modelo de Análise	31
Hipóteses da Investigação	32
4. Metodologia da Investigação	35
4.1. Objetivo Geral e Objetivos Específicos	35
4.2. Justificação da Metodologia	36
4.3. Técnica de Recolha de Dados	37
Questionário	37
Estrutura do Questionário	38

Escalas Utilizadas	41
População e Amostra	41
Pré Teste	42
4.4. Técnica de Análise de Dados	43
Entrevista	44
Participantes	45
Guião de entrevista	45
5. Análise de dados e discussão de resultados	48
5.1. Questionário	48
Caraterização da Amostra	48
Estatística Descritiva	51
Análise Fatorial Exploratória (AFE)	59
Análise Bivariada: Correlações	64
Diferenças entre grupos: ANOVA e teste t	65
Quadro de confirmação das hipóteses	66
5.2. Entrevista	67
Economia Circular	67
Moda Sustentável	72
6. Discussão de Resultados	74
7. Conclusão	79
7.1. Implicações Teóricas do estudo	80
7.2. Implicações Práticas do estudo	80
8. Limitações e Sugestões de Pesquisas Futuras	81
9. Referências Bibliográficas	82
Anexos	89

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 - Modelo de Análise .....	31
------------------------------------	----



## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Itens e codificação relativos à variável "Preocupação Ambiental" .....	39
Tabela 2 - Itens e codificação relativos à variável "Conhecimento sobre Moda Sustentável" .....	40
Tabela 3 - Itens e codificação relativos à variável "Preço" .....	40
Tabela 4 - Itens e codificação relativos à variável "Desempenho Ambiental do Produto" .....	40
Tabela 5 - Itens e codificação relativos à variável "Intenção de Compra de Moda Sustentável" .....	41
Tabela 6 - Alinhamento dos objetivos e do guião da entrevista .....	47
Tabela 7 - Categorias e Subcategorias de Análise da Entrevista .....	48
Tabela 8 - Distribuição do Género.....	49
Tabela 9 - Distribuição de Idades.....	50
Tabela 10 - Distribuição da Situação na Profissão .....	50
Tabela 11 - Distribuição da Formação Académica.....	50
Tabela 12 - Distribuição do Rendimento Familiar Mensal .....	50
Tabela 13 - Distribuição do Agregado Familiar .....	51
Tabela 14 - Caracterização da amostra em termos de Preocupação Ambiental.....	52
Tabela 15 - Médias de Respostas da Dimensão "Preocupação Ambiental".....	52
Tabela 16 - Caracterização da amostra em termos de Conhecimento sobre Moda Sustentável.....	54
Tabela 17 - Médias de Respostas da Dimensão "Conhecimento sobre Moda Sustentável" .....	54
Tabela 18 - Caracterização da amostra em termos de Preço.....	55
Tabela 19 - Médias de Respostas da Dimensão "Preço" .....	55
Tabela 20 - Caracterização da amostra em termos de Desempenho Ambiental do Produto .....	56
Tabela 21 - Médias de Respostas da Dimensão "Desempenho Ambiental do Produto" .....	57
Tabela 22 - Caracterização da amostra em termos de Intenção de Compra de Moda Sustentável.....	58
Tabela 23 - Médias de Respostas da Dimensão "Intenção de Compra de Moda Sustentável" .....	58
Tabela 24 - Análise Fatorial Exploratória dos fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável (AFE); .....	61
Tabela 25 - Análise à matriz dos componentes principais com rotação, Alfa de Cronbach e Variância dos Fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável.....	62
Tabela 26 - Análise Fatorial Exploratória da Intenção de compra de moda sustentável (AFE); .....	63
Tabela 27 - Análise à matriz dos componentes principais com rotação, Alfa de Cronbach e Variância da Intenção de Compra de Moda Sustentável.....	63

Tabela 28 - Coeficiente de Correlação Bivariável: “Fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável” x “Intenção de Compra de Moda Sustentável” .....	64
Tabela 29 - Teste t para amostras independentes – Intenção de Compra de Moda Sustentável x Género. ....	65
Tabela 30 - Teste ANOVA – Intenção de Compra de Moda Sustentável x Habilitações Literárias. ....	66
Tabela 31 - Teste ANOVA – Intenção de Compra de Moda Sustentável x Rendimento Familiar Mensal .....	66
Tabela 32 - Quadro de confirmação das hipóteses .....	67
Tabela 33 – Economia Circular: Citações retiradas do corpo da entrevista sobre a categoria. ....	68
Tabela 34 - Economia Circular: Citações retiradas do corpo da entrevista. ....	68
Tabela 35 - Economia Circular: Citações retiradas do corpo da entrevista. ....	69
<i>Tabela 36 - Economia Circular: Citações retiradas do corpo da entrevista. ....</i>	<i>70</i>
Tabela 37 – Economia Circular: Citações retiradas do corpo da entrevista. ....	70
Tabela 38 - Economia Circular: Citações retiradas do corpo da entrevista. ....	71
Tabela 39 – Moda Sustentável: Citações retiradas do corpo da entrevista.....	72
Tabela 40 - Moda Sustentável: Citações retiradas do corpo da entrevista.....	73

## INTRODUÇÃO

A roupa e os têxteis são uma parte fundamental do dia a dia e constituem um importante setor na economia global. O vestuário representa mais de 60% do total de têxteis usados e, nos últimos 15 anos, a produção de roupa duplicou, conduzida por um fenómeno denominado de “*Fast Fashion*” com a possibilidade de apresentação de coleções de uma maneira mais rápida e em constante renovação por ano e, habitualmente, preços mais baixos (MacArthur, 2017). A indústria da moda é reconhecida como uma das indústrias mais poluidoras.

O sistema atual no que diz respeito à produção, distribuição e utilização de vestuário opera de uma maneira quase totalmente linear. Grandes quantidades de recursos não renováveis são extraídos para produzirem roupas que são normalmente utilizadas por um período curto, seguido de materiais perdidos para aterros e incineração. A nível mundial, o número médio de vezes que uma peça de roupa é usada antes de ser deitada fora desceu em 36% comparado com 15 anos atrás (MacArthur, 2017). É estimado que mais de metade da produção “*Fast Fashion*” é eliminada num prazo de um ano (MacArthur, 2017). Os recursos naturais do planeta estão sob pressão e a indústria da moda contribui consideravelmente para esta situação.

A produção de têxteis requiere vários químicos diferentes, o que pode ser tóxico e causar danos para o ambiente assim como para o capital humano (Loetscher et al., 2017). Existem vários pontos deste tipo de gases e emissões ao longo de toda a cadeia de produção de vestuário, particularmente na fase de processamento, a lavagem e secagem de vestuário por consumidores e a produção de materiais brutos (Loetscher et al., 2017). A indústria têxtil atua principalmente através de recursos não renováveis – 98 milhões de toneladas em total por ano – incluindo óleo para produzir fibras sintéticas, fertilizantes para cultivar algodão e, químicos para produzir, pintar e produzir fibras e têxteis. A produção têxtil (incluindo o cultivo de algodão) também utiliza perto de 93 milhões de metros cúbicos de água por ano (MacArthur, 2017).

Acrescentam-se a estas preocupações o consumo excessivo de roupa pois, hoje, numa média global, cada pessoa compra 5kg de roupa por ano (Kerr & Landry,

2017). Este aumento projetado no consumo de moda global irá criar stress ambiental mais profundo, visto que em 2030, é esperado que a indústria têxtil use 50% mais água, e emita 63% mais gases efeito de estufa, assim como é esperado que esta produza 62% mais desperdício, comparado com 2015 (Loetscher et al., 2017). Recentemente, a indústria têxtil tem sido identificada como uma grande contribuidora para a problemática de plástico a entrar no oceano, que constitui uma preocupação crescente pelas implicações negativas ambientais e de saúde associadas. Estima-se que cerca de meio milhão de toneladas de fibras de plástico eliminado durante o processo de lavagem de têxteis baseados em plástico como o polyester, nylon ou acrílico acabam no oceano, anualmente (MacArthur, 2017). O sistema atual de têxteis origina também múltiplos impactos sociais negativos. Muitos trabalhadores enfrentam ambientes de trabalho perigosos devido a processos pouco seguros e as perigosas substâncias usadas na produção. Os custos altos e a pressão para que seja gasto o menor tempo possível levam os trabalhadores a sofrerem pobres condições de trabalho com longas horas e baixos custos comprovando-se, em algumas circunstâncias, o trabalho infantil e a escravatura moderna (Fletcher, 2008). Porém, os impactos sociais negativos não param à porta da fábrica de produção. Comunidades locais, enquanto beneficiam de emprego na indústria, podem sofrer das suas pobres práticas ambientais (MacArthur, 2017).

Existe uma necessidade clara para uma mudança de comportamento. Existe uma emergência em mudar o paradigma de produção que constitui uma sequência de tirar-produzir-eliminar as peças de roupa a um ritmo acelerado, originando impactos como a escassez de recursos naturais, contaminação da água, terra e solo e, impactos a nível do capital humano, aumentando as faltas de condições sociais e contribuindo para uma maior taxa de pobreza. Se a situação atual se manter, os impactos da indústria da moda serão potencialmente catastróficos, portanto, distanciar-se do perigoso sistema linear de produção têxtil é crucial (MacArthur, 2017). Uma nova economia têxtil baseada em princípios de economia circular irá desencadear resultados melhores.

Recentemente, a indústria de moda e os seus consumidores têm-se tornado mais conscientes dos impactos sociais e ambientais negativos no sistema atual. Marcas e vendedores começam a encarar os desafios ambientais ou sociais específicos ao longo das suas cadeias de produção, a nível individual e ao longo das diversas organizações e iniciativas da indústria (MacArthur, 2017). A preocupação por parte do consumidor em perceber os processos e os materiais que envolvem a produção do artigo que vai adquirir, despertam o interesse, por parte das marcas, no comportamento do consumidor de moda sustentável (Easey, 2009).

Relativamente à relevância deste estudo, é explicada através da sociedade obter uma nova perspetiva em relação a questões sociais e ambientais. Se em 2019 o quadro da *Indústria da Moda Sustentável* da ONU para o Clima lançada com os signatários Stella McCartney, H&M, Inditex, Levi's e mais comprometeu-se a reduzir as emissões de efeitos de estufa, este ano a pandemia global e o movimento Black Lives Matter obrigou os consumidores a tornarem-se mais conscientes e mais informados sobre questões sociais, políticas e ambientais (PortugalTêxtil, 2020). A diretora da Associação Natureza Portugal (ANP) associada à World Wide Fund for Nature (WWF) destaca que peças com design moderno feitas a partir de materiais sustentáveis podem contribuir para inspirar pessoas em todo o mundo a seguir um estilo mais amigo do ambiente e, enaltece a importância de um consumo menor e mais responsável é a chave para um planeta vivo" (Silva, 2020).

A moda sustentável tem vindo a ganhar popularidade de ano para ano e, a mentalidade geral de apoiar marcas que adotam práticas sustentáveis tem-se tornado comum (DiNapoli, 2020). Existe também uma crescente consciencialização por parte do consumidor de moda, que assume um ponto de vista mais sustentável e mais empenhado em perceber os diferentes processos que envolvem os produtos que adquirem diariamente, com novos valores pessoais e comunitários, primando pela utilização consciente para a preservação do meio ambiente (Rech & Souza, 2009).

A inclinação do público para comprar roupas de maneira ética tem vindo a crescer ao longo dos anos (DiNapoli, 2020). Comprar roupa é inevitável, mas, resulta

em efeitos ecológicos que são necessários considerar. Felizmente, os consumidores estão a começar a perceber que as pequenas decisões diárias que tomam podem ter um grande impacto (DiNapoli, 2020). O consumo responsável é uma maneira simples de contribuir positivamente para um cenário de sustentabilidade (DiNapoli, 2020).

Aliado a esta inclinação do consumidor, cresce um conceito de moda sustentável, definida por métodos de fabrico que minimizam o desperdício ou práticas antiéticas, seja nos materiais utilizados ou nos métodos de trabalho implementados (DiNapoli, 2020). Outros especialistas acrescentam que a moda sustentável requer um trabalho contínuo para melhorar todas as etapas do ciclo de vida do produto, desde a conceção, produção da matéria-prima, fabricação, transporte, armazenamento, comercialização e venda final, até o uso, reutilização, reparo, refazer e reciclagem do produto e componentes (Brismar, 2014). Esta maneira mais ecológica de produzir traduz-se também em padrões mais sustentáveis de consumo e uso, que exigem mudanças nas atitudes e comportamentos individuais (Brismar, 2014).

Em Portugal, empresas com foco numa produção mais verde e responsável foram distinguidas na conferência “International Sustainable Fashion Business” que abordou o lugar de Portugal na produção de moda sustentável (Loureiro, 2020). A principal responsabilidade das empresas de moda é mudar suas práticas e estratégias de produção, distribuição e marketing para uma maior sustentabilidade (Brismar, 2014). Nos EUA e no Reino Unido, em conjunto, a Edited dá conta de que a chegada ao mercado de produtos de *fast fashion* no terceiro trimestre de 2020 baixou 11% face a 2019 e, enquanto as entradas de *fast fashion* abrandaram, os produtos sustentáveis estão a tornar-se comuns, com a indústria da moda a adaptar a sua oferta em linha com a mudança de prioridades e a procura dos consumidores (PortugalTêxtil, 2020). Para além destes motivos, existem outros fatores que pesam na intenção de compra do consumidor e que influenciam o consumo de moda sustentável. A questão monetária é significativa e artigos de moda sustentável apresentam-se ainda com etiquetas de preços mais altos (PortugalTêxtil, 2020). Num estudo realizado pelo *Oney* e pela *OpinionWay*, constata-se que para a seleção

no momento da compra, o preço continua a ser o critério mais importante para os portugueses, tal como acontece em Espanha, França e Hungria, mas, a reputação da marca, a performance do produto adquirido e a durabilidade do mesmo são menos relevantes para os portugueses do que para os franceses ou espanhóis (GrandeConsumo, 2020) . Para incentivar o consumo sustentável, 26% dos portugueses consideram que as empresas devem apresentar novas ofertas e soluções mais amigas do ambiente, bem como 23% afirma que deverá passar por preços mais acessíveis (GrandeConsumo, 2020). Embora o preço continue a ser um critério incontornável, estão a surgir novos critérios de seleção no momento de compra (GrandeConsumo, 2020). Ainda que os consumidores sejam proativos diariamente na mudança nos seus hábitos de consumo, a maior parte deles está pessimista quanto à capacidade das empresas em irem ao encontro das suas expectativas de desenvolvimento sustentável e de consumo responsável (GrandeConsumo, 2020).

A Aliança da ONU para a Moda Sustentável procura impedir as práticas de moda ambientais e sociais destrutivas e, em vez disso, usar a indústria da moda como um escudo para a melhoria dos ecossistemas do planeta (UN Alliance For Sustainable Fashion, 2019).

Esta investigação é fortemente motivada pela urgência da temática, dadas as conjunturas já descritas, fazendo do seu estudo um meio de contribuição para a mudança de paradigma. Sendo assim, esta investigação centra-se em analisar a relação entre os fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável, de maneira a entender melhor o processo de decisão de compra do consumidor. Com este trabalho pretende-se aprofundar a relação consumidor de moda, sustentabilidade, e os fatores que influenciam a compra de um artigo de moda sustentável, de maneira a perceber a intenção de compra do consumidor, com o objetivo de poder contribuir, com o seu conteúdo teórico e empírico, para um melhor desenvolvimento de estratégias e ações de marketing com um foco na sustentabilidade no contexto da moda.

Torna-se assim uma área interessante e relevante a ser estudada pois é crucial para as empresas irem ao encontro das expectativas e aspirações dos consumidores, dado estes estarem prontos para uma mudança de hábitos e para avançarem no sentido de um consumo sustentável (GrandeConsumo, 2020).

Para o efeito, este estudo está dividido através da seguinte conjuntura: começa por uma introdução da problemática a ser abordada, onde é realizada uma contextualização do tema, e a sua pertinência e relevância; o segundo capítulo é dedicado à revisão de literatura para uma melhor compreensão dos conceitos em questão, em que se desenvolve um estudo onde são analisadas as principais perspetivas, conclusões e conceitos dos autores considerados mais relevantes. Neste capítulo são contextualizados conceitos relativos a **Economia Circular, Moda Sustentável e Comportamento do Consumidor** no âmbito de consumo de moda, seguido por uma descrição mais específica da **intenção de compra** deste tipo de consumidor e os fatores que podem influenciar a sua decisão de compra; no terceiro capítulo é apresentado o modelo conceptual e as hipóteses a serem apresentadas; o quarto capítulo diz respeito à metodologia do trabalho, com o intuito de serem apresentados o tipo de investigação e metodologia, o instrumento de medida e os métodos e técnicas utilizados na recolha, tratamento e análise de dados; o quinto capítulo é dedicado à apresentação dos resultados; no capítulo seis verifica-se uma discussão dos resultados obtidos; no capítulo sete são apresentadas as principais conclusões acerca da investigação, assim como as respetivas implicações teóricas e práticas; por fim, o capítulo oito entende as limitações da investigação e sugestões de pesquisas futuras.

## 1. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo diz respeito à revisão da literatura, em que são contextualizados os principais tópicos que se relacionam com o assunto em investigação, através de testemunhos de outros autores e das suas respetivas pesquisas. Posto isto, são abordados neste capítulo dois temas substanciais: Economia Circular e os seus respetivos impactos ambientais e sociais; e o Comportamento do Consumidor, onde



são abordados o comportamento do consumidor sustentável e, posteriormente, o comportamento do consumidor de moda sustentável.

### **1.1. ECONOMIA CIRCULAR**

A transição para uma economia circular requer mudanças significativas nos modelos de produção e consumo (Koszewska, 2018). O modelo de negócio linear atual da indústria da moda é limitado e desencadeia um conjunto de consequências negativas a nível social, político e ambiental.

### **Impactos Ambientais e Sociais da Indústria da Moda**

A emissão de gases de efeito de estufa, desperdícios sólidos e perigosos, a poluição da água e esgotamento de recursos constituem os impactos ambientais associados aos elevados números de vestuário descartado que acaba em aterros todos os anos (DEFRA, 2011). A indústria da moda origina uma cadeia global de valor onde as várias etapas de produção acontecem em países diferentes; cadeias estas complexas e que estão fortemente conectadas umas com as outras e incluem design, manufatura de materiais e produtos de moda (como têxteis, roupa, calçado, cabedal e pele), assim como a sua distribuição e venda aos consumidores finais (Jacometti, 2019). Este é um dos modelos de produção mais complicados onde os processos poluentes estão cada vez mais fragmentados ao longo das cadeias de produção, com um grande uso de subcontratação e formas de trabalho ilegal (Jacometti, 2019). No que diz respeito a processos de transformação, os problemas estão relacionados com o consumo de energia e água, uso de químicos, descargas de poluentes para o ambiente e produção de desperdício perigoso (Jacometti, 2019).

Porém, a fase do uso do consumidor é considerada a etapa com mais impacto ambiental no ciclo de vida das peças de vestuário, devido ao uso de água, energia e químicos para a sua manutenção (por exemplo, lavagem) e a libertação de mioplásticos para o oceano (Jacometti, 2019).

No que diz respeito à produção dos materiais, de maneira a responder à intensa procura, a produção global de fibra continua a estabelecer novos recordes. O cultivo

de algodão assume a maior fatia de área arborizada utilizada, que por sua vez já atingiu o espaço operacional seguro por 17% e é estimado que até 2030 a indústria da moda irá usar mais 35% desta área (Kerr & Landry, 2017). O volume de água consumido na fase de produção para a indústria da moda é já grande com cerca de 79 bilhões de metros cúbicos, suficientes para encher quase 32 milhões de piscinas com dimensões olímpicas e, antecipa-se que o uso de água nesta fase irá crescer em 50% até 2030 (Kerr & Landry, 2017).

A manufatura, ou seja, a conversão das matérias-primas têxteis em tecidos e produtos finais requer trabalho, energia, água e outros recursos tornando o impacto desta indústria muito elevado (Fletcher, 2008).

A pós-produção envolve grandes impactos negativos da produção têxtil, pois resultam destes inúmeros químicos perigosos e que poluem a água (DEFRA, 2011). A lavagem das roupas e o depósito das peças em aterros também contribui para esta conotação negativa dos processos têxteis. Nesta fase existe também o problema social agravado pelos salários de pobreza atribuídos aos trabalhadores e que os obrigam a viver no limiar da miséria sem condições de vida aceitáveis (DEFRA, 2011).

O transporte de produtos tem consequências negativas para o ambiente no que diz respeito ao uso de combustíveis fósseis de abastecimento, que são recursos não renováveis, e à quantidade de energia gasta durante o processo de distribuição (DEFRA, 2011).

A fase da utilização do produto diz respeito ao uso dos artigos pelos consumidores, que envolve as ações de lavar, secar, passar-a-ferro, e, que acaba por gastar grandes porções de água e energia (Programme, 2012). Estas atitudes podem ser influenciadas pela existência ou falta de consciência ambiental do consumidor, através da maneira como este lida com os processos que envolvem a utilização do produto de maneira consciente, ou seja, os desgastes originados podem ser evitados ou piorados tendo em conta a responsabilidade ética e ecológica do consumidor (Allwood, Laursen, Rodríguez, & Bocken, 2006).

Todos estes impactos ambientais negativos podem ser significativamente diminuídos se o setor têxtil e de vestuário escolhesse substituir o modelo de extrair-produzir-descartar por um modelo circular. Prolongar o uso de roupa, fazer uma reciclagem eficaz dos desperdícios têxteis e reusá-los como matérias-primas poderia reduzir de maneira impactante a exigência dos produtos finais e fibras.

A prevenção do desperdício ao longo do ciclo de vida do produto e minimizar o desperdício que acaba em aterros sanitários são dois elementos-chave para a transição da indústria da moda para uma economia circular (Jacometti, 2019). Olhando além do atual modelo industrial de extrair-produzir-eliminar, uma economia circular tem como objetivo redefinir o crescimento focando em benefícios positivos no âmbito de toda a sociedade (MacArthur, 2017). Os consumidores e as empresas estão conscientes dos recursos naturais limitados e da mudança climática e preocupados com os desafios que estes causam. A roupa ecológica contemporânea precisa de equilibrar ética, estética e funcionalidade (Wagner, et al., 2017).

Todos nós devemos reduzir, reutilizar e reciclar itens de roupas sempre que pudermos (DiNapoli, 2020). Gerar sustentabilidade através da reutilização de recursos que iriam ser eliminados, usando-os como matérias-primas para novos produtos, assim expandindo a sua durabilidade e diminuindo a necessidade de recursos naturais. Tem um impacto direto em recursos e atividades chave, assim como o acesso a bons materiais. A reutilização e a reciclagem de materiais possuem um impacto menor no ambiente salvando recursos e diminuindo aterros (Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes, & Ghezzi, 2017).

Uma nova economia têxtil apresenta uma oportunidade de 500 bilhões de dólares para a indústria da moda e, é difícil para as empresas reconhecerem que a produção sustentável pode ser menos cara (Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes, & Ghezzi, 2017).

Cerca de 60% dos gerentes de empresas notoriamente conhecidas acreditam que boas práticas de sustentabilidade influenciam as ideias de negócio (Kerr & Landry, 2017). Além disso, 75% dos investidores acreditam agora que o aumento da eficiência operacional é frequentemente acompanhado de investimentos

sustentáveis (Kerr & Landry, 2017). Os consumidores têm também um papel importante no sucesso do modelo de economia circular. Os consumidores devem ser orientados para um consumo mais sustentável de maneira a diminuir os níveis de consumo, fazendo um melhor uso de soluções de consumo colaborativo (Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes, & Ghezzi, 2017). Neste sentido, entender o comportamento de consumidor no âmbito sustentável e posteriormente consolidá-lo com o comportamento do consumidor num âmbito de moda sustentável é fundamental para um enquadramento mais eficiente para o presente estudo.

## **1.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

No que diz respeito ao comportamento do consumidor, é pertinente para a investigação existir um contexto do comportamento do consumidor sustentável, de maneira a perceber de que maneira a consciencialização e o consumo verde se interligam. De seguida, é contextualizado o comportamento do consumidor de moda sustentável com o objetivo de interligar a consciencialização sustentável com a indústria da moda.

### **Comportamento do consumidor sustentável**

O comportamento do consumidor é uma temática importante que se insere neste estudo pois é necessário perceber como o consumidor processa a sua decisão de compra e quais as suas motivações para adquirir um produto, de maneira a perceber a melhor estratégia de comunicação a adotar por parte de uma organização.

### **O Consumidor Verde**

As pessoas estão a ficar mais conscientes das suas responsabilidades sociais e preocupação pelo impacto que os seus comportamentos de consumo irão ter no mundo (McNeill & Moore, 2015). Este tipo de consumidor habitua-se a pensar antes de comprar, adquirir realmente só o necessário, não somente na moda, mas no consumo em geral (Easey, 2009).

Existem cinco segmentos de consumidores em relação às questões ambientais (Ottman, 1997):

- *True-blue greens* – são pessoas que acreditam que podem fazer a diferença em prol da sustentabilidade ambiental, têm fortes crenças sobre o assunto e são ambientalistas muito dedicados à causa, socialmente ativos e muito influentes. Têm um comportamento de consumo ecologicamente correto, ao escolher produtos verdes, evitando empresas de reputação questionável.

- *Greenback Greens* – consideram que não têm tempo para se dedicarem à causa ambiental, não sendo social e politicamente ativos. A sua forma de apoiarem o ambientalismo está então relacionada com a doação de dinheiro e com a compra de maioritariamente produtos ecológicos, possuindo um correto comportamento de consumo.

- *Sprouts* – a sua principal atividade pró-ambiental é a reciclagem, embora tenham vontade de aderir a outro tipo de atividades, só o fazem quando estas não requerem muito esforço. Ao contrário dos outros grupos, não acreditam fortemente que podem fazer a diferença, sentindo-se divididos entre a sustentabilidade ambiental e a economia. Compram produtos ecológicos em certa medida. São um grupo um pouco indefinido.

- *Grouzers* – são um grupo confuso e desinformado, não acreditam que podem fazer algo significativo a favor do ambiente, pensando que é responsabilidade dos governos e grandes empresas e não se envolvem muito neste tipo de questões, alegando que estão muito ocupados. Não têm um correto comportamento de consumo ambiental, já que acreditam que os produtos ecológicos não têm o mesmo desempenho que os tradicionais e são mais caros.

- *Basic Browns* – são indiferentes e não se interessam sobre estas questões, não acreditando que os problemas ambientais sejam assim tão graves. Devido a isto não refletem sobre o seu comportamento a nível ambiental.

Essa mudança no comportamento do público, também leva à uma adaptação do comportamento das marcas, as quais percebem o seu consumidor mais exigente, envolvido e informado. Assim pode-se falar da importância para a marca em ter uma

política de comunicação definida de forma estratégica, a fim de que o consumidor não conheça apenas a marca, mas também o seu conceito e identidade (Solomon, 2008).

### **Consciencialização sobre Sustentabilidade e Consumo Sustentável**

Para se percorrer o caminho da sustentabilidade são precisas medidas referentes aos meios de produção e comercialização de produtos, mas é também necessário contribuir para educar o consumidor e levá-lo a mudar os seus hábitos de consumo (Fletcher, 2008). O cenário da sustentabilidade abrange, não só uma evolução no processo produtivo das indústrias da moda, mas também a compreensão de um novo estilo de vida do consumidor envolvido com os problemas da humanidade e preocupado com os valores éticos através de seus atos de consumo (Easey, 2009). O consumismo consciente ocorre quando as práticas de compra são impulsionadas pelo compromisso de tomar decisões de compra com impacto social, económico e ambiental positivo (Nguyen, 2020) .

Um consumidor com consciência social ou ambiental vai pensar se o consumo é necessário, então, uma vez que decide comprar, ele analisa os fornecedores do produto e como o produto impacta cada fase desde a sua criação até à entrega (Nguyen, 2020). Este tipo de consumidor encaixa-se na categoria *True Blue Greens* descrita acima que enaltece um consumidor instruído e com um comportamento ecologicamente correto (Ottman, 1997).

Quanto mais entendemos o nosso impacto a nível ambiental e social, mais cada um de nós pode tomar medidas para tornar esse impacto positivo e, consequentemente, aplicar esse pensamento em cada decisão que tomamos como indivíduos, cidadãos e consumidores (Nguyen, 2020). Com acesso a mais informações e opções de produtos, mais pessoas têm a oportunidade de perceber melhor a ética e os padrões de nosso consumo diário (Nguyen, 2020).

## **Intenção de Compra do Consumidor Sustentável**

Consumidores sustentáveis têm motivos ambientais, sociais ou outros para escolher um produto em vez de outro e, expressam preocupação com o impacto das suas escolhas de consumo (Carrington, Neville, & Whitwell, 2014). Young et al. (2010), através dos resultados do seu estudo, concluem que a forma como os consumidores verdes compram depende de fatores como:

- Valores Verdes e Conhecimentos Gerais: dizem respeito a valores de sustentabilidade dos consumidores, influenciados pelos conhecimentos que possuem acerca deste tópico, como por experiências de compra anteriores;
- CrITÉrios Verdes para a Compra: dizem respeito aos critérios de compra que resultam de uma pesquisa sobre o artigo e a respetiva cadeia de produção, focando-se na vertente sustentável dos mesmos;
- Barreiras e Facilitadores: durante o processo de compra, os consumidores são influenciados tanto por barreiras e facilitadores. As barreiras são fatores que influenciam negativamente a decisão de compra. Os facilitadores são fatores que influenciam positivamente.

O conceito de consumismo consciente está a crescer e, com ele, maneiras de incorporá-lo à sua vida para se tornar um consumidor consciente. Muito disso tem a ver com as atitudes e consciência dos consumidores, que estão em constante mudança (Brintha, 2019). Quando o consumidor vai mais além para saber mais sobre a produção e logística da empresa e, assim analisar se as suas operações prejudicam ou não o meio ambiente e os recursos humanos, está a comportar-se como um consumidor consciente (Brintha, 2019).

Os consumidores, em geral, estão cada vez mais preocupados com o impacto social dos produtos que compram, desde a produção até à sua eliminação (Cizmeci, 2020). Existe uma grande consideração por parte dos consumidores pela sustentabilidade do meio ambiente e, por sua vez, apoiarão iniciativas verdes e condenarão as empresas que estão envolvidas na degradação ambiental (Xie, Bagozzi, & Grønhaug, 2015).

## **Comportamento do Consumidor de Moda Sustentável**

A moda sustentável é traduzida em roupas que são projetadas com vista a utilização a longo prazo, e que causam pouco ou nenhum impacto ambiental, fazendo uso de materiais com rótulo ecológico ou reciclados (Joergens, 2006). Outros autores referem que moda sustentável diz respeito a produtos de alta qualidade e bem concebidos que são ambientalmente sustentáveis, ajudam grupos desfavorecidos e refletem boas condições de trabalho para os trabalhadores (Domeisen, 2006).

As empresas de moda estão a investir muito dinheiro em estratégias sustentáveis (Sadiku, 2017). É importante perceber como a preocupação com a sustentabilidade influenciou o comportamento e a atitude dos consumidores no processo de decisão de compra (Sadiku, 2017). O estudo e compreensão insuficientes do comportamento e da atitude dos consumidores em relação ao consumo ético e sustentável no que implica a indústria da moda é ainda escasso a nível de conhecimento académico, o que torna o conhecimento deste mercado um desafio (Sadiku, 2017).

## **Fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável**

- Preocupação ambiental

A preocupação ambiental pode ser entendida como a mudança de comportamento, tanto de atividades quanto em aspetos da vida, dos indivíduos e da sociedade em relação ao meio ambiente (Brintha, 2019). A preocupação em relação ao ambiente e o comportamento pró-ambiental influenciam a intenção de compra, uma vez que comprar moda ecológica é um sinal de que os consumidores reconhecem os seus impactos ambientais, revelando-se este reconhecimento um contributo considerável do seu interesse neste tipo de produtos (Easey, 2009). No que diz respeito à indústria de moda sustentável, o motivador mais importante para fazer compras que promovam a sustentabilidade é a preocupação com o ambiente (Soyer, Rotterdam, Dittrich, Kooy, & Rotterdam, 2019). Os consumidores possuem



maior interesse sobre questões ambientais em comparação com questões sociais, no que diz respeito ao campo da moda (Kozar & Connell, 2014).

Este tipo de consumidores está preparado para mudar a compra de produtos por razões ecológicas e parar de comprar produtos de empresas que causem poluição. Empresas e outras instituições económicas estão conscientes da importância de refletir estas atitudes em direção ao ambiente e em desenvolver os seus produtos (Fraj & Martinez, 2006). Um compromisso de sustentabilidade e valores associados com a qualidade ambiental influenciam de maneira significativa a compra de vestuário de moda sustentável (Niinimäki, 2010). Verificam-se relações positivas entre conhecimento e atitudes no que respeita a assuntos ambientais associadas à moda e um comportamento de compra ecologicamente responsável. A preocupação ambiental tem um efeito positivo no consumo sustentável, implicando que comprar artigos de moda sustentável é um sinal de que os consumidores entendem os impactos negativos que estes podem ter no ambiente (Gam, 2011). Os consumidores realmente interessados nas questões ambientais são influenciados pelos seguintes aspetos nas suas escolhas: produção local ou ética, materiais ecológicos e peças de longa durabilidade.

A relação entre uma atitude pró ambiental e o consumo de moda sustentável é significativa e positiva, quanto mais os consumidores tiverem a atitude de proteger o habitat natural através das suas ações, mais estes se envolvem em moda sustentável (Gam, 2011). Outros estudos registam que o nível de consciência ambiental aumenta proporcionalmente com o nível de educação do consumidor (Saricam, Erdumlu, Silan, Dogan, & Sonmezcan, 2017). A relação entre o rendimento e a preocupação ambiental mostra este segundo é maior para os participantes com níveis de rendimento mais altos (Saricam, Erdumlu, Silan, Dogan, & Sonmezcan, 2017).

- Desempenho Ambiental do produto

Os consumidores estão mais propensos a fazer uma compra quando podem causar um impacto positivo durante o processo de compra. Em muitos casos, isso

pode ser tão simples quanto o produto possuir características ecológicas (Brintha, 2019). Rótulos sustentáveis e ecológicos são uma forma de mostrar aos consumidores que um produto atinge as expectativas éticas que os consumidores desejam (Valor, Carrero, & Redondo, 2014). Para certos autores, a confiança em fontes de informação/*green labels* constitui um facilitador da decisão de compra de um produto sustentável (Young, Hwang, McDonald, & Oats, 2010).

Os rótulos sustentáveis são o resultado da crescente importância da ação por um mundo mais sustentável e, estes rótulos ambientais podem ser rótulos, padrões ou certificações, que são atribuídos a produtos, serviços ou empresas com o objetivo de continuamente lutar por um mundo mais sustentável (Henninger, 2015).

Quando depois de um uso frequente um consumidor experimenta roupas sustentáveis resistentes e de boa qualidade, estes sentem que vale a pena o dinheiro que gastam (McNeill & Moore, 2015). Outros autores destacam que consumidores com interesses éticos e ambientais profundos têm como maior importância encontrar o valor ambiental em cada produto (Niinimäki, 2011).

- Preço

Certos autores revelaram através de um estudo que o produto, preço e a novidade dos artigos são considerados os critérios mais importantes quando se compra roupa, enquanto a origem do produto era a menos considerada (Soyer, Rotterdam, Dittrich, Kooy, & Rotterdam, 2019). Os consumidores têm uma atitude positiva em relação ao consumo ético, porém as decisões de compra éticas são mais complexas, sendo o preço um dos fatores determinantes neste tipo de decisões (Niinimäki, 2010). A geração do *Millenials* está supostamente disposta a pagar ainda mais por esses produtos do que por alternativas mais destrutivas (Nguyen, 2020).

Os consumidores que estão menos preocupados com o ambiente podem ser persuadidos a escolher a opção mais sustentável quando este tipo de opções se encontra vastamente disponível, quando os preços estão competitivamente definidos, e quando as peças de vestuário de segunda mão têm um aspeto novo (Soyer, Rotterdam, Dittrich, Kooy, & Rotterdam, 2019). Vários estudos revelam a

qualidade/preço como requisitos importantes na aquisição de vestuário por parte do consumidor (Morais, 2013). A verdade é que muitos produtos sustentáveis são mais caros do que os produtos *fast fashion* e em certos casos, eles são considerados artigos de luxo (Nguyen, 2020) . Os consumidores que possuem este tipo de conhecimento e agem consoante estes conhecimentos estão dispostos a pagar um preço mais elevado por produtos social e ambientalmente responsáveis (Kozar & Connel, 2013).

Vários autores sugerem que para consumidores com um rendimento familiar mensal mais elevado, a influência do fator preço diminui e, posteriormente, incentiva à compra de artigos de moda sustentável (Gwozdz, Netter, Bjartmarz, & Reisch, 2013). Por outro lado, o rendimento familiar mensal mínimo de cada respetiva economia torna o preço um fator decisivo na compra de vestuário ecológico (Kusá & Urmínová, 2020).

- Conhecimento sobre moda sustentável

A preocupação dos consumidores com os efeitos ambientais e sociais da indústria da moda é importante explorar pois, embora tenham vontade de apoiar iniciativas de moda sustentável, uma grande parte dos consumidores tem falta de conhecimento no que envolve este assunto, demonstrando que tem sido pouco promovido. É necessário providenciar informação e educar os consumidores para aumentar o seu nível de consciencialização (Shen, B, Wang, Lo, & Shum, 2012).

Os conhecimentos sobre moda ao nível social influenciam significativamente os comportamentos de compra de moda sustentável (Kozar e Connel 2013). Os consumidores preocupam-se com as consequências sociais das suas compras, principalmente quando os direitos humanos nas fábricas são violados (Dickson, 2001).

Os conhecimentos sobre moda ao nível ambiental influenciam significativamente os comportamentos de compra no que diz respeito a um consumo ambientalmente responsável. Assim sendo, os consumidores com mais conhecimentos sobre tópicos como impactos ambientais da indústria da moda

(químicos tóxicos e poluentes derivado do processamento das fibras têxteis) são os mais propensos a adquirir comportamentos de compra ambientalmente responsáveis (Kozar e Connel 2013). Consumidores com mais habilitações literárias apresentam-se mais educados sobre moda sustentável e tudo o que ela envolve (Saricam, Erdumlu, Silan, Dogan, & Sonmezcan, 2017). Os consumidores com mais conhecimentos sobre questões sociais associadas à moda, como a exploração de crianças, bem como os que demonstram atitudes mais fortes, como o desejo do envolvimento dos governos na regulamentação das condições de trabalho nas fábricas, são os mais propensos para adotar comportamentos de compra socialmente responsáveis (Kozar & Connell, 2013).

Estes consumidores respeitam os atributos credenciados de qualidade produção ética e local, materiais ecológicos e uma vida longa da peça de roupa e querem ver estes atributos e valores ambientais nos produtos que comprem. Os fatores mais importantes relacionados ao produto na compra de roupas éticas são: preço; qualidade; estilo de vestuário; informação e disponibilidade do produto (Berberyan, Friedman, & Jastram, 2018).

Os consumidores que possuem o nível de mestrado são os que mais importância concedem à compra de vestuário sustentável, e, este tipo de consumidores aceitaria pagar mais por essas peças (Tama, Cüreklibatir Encan, & Öndoğan, 2017).

O género feminino entende o impacto ambiental e/ou social da indústria da moda com mais afluência do que o género masculino e, consome mais peças de vestuário sustentáveis em comparação com o género masculino (Gwozdz, Netter, Bjartmarz, & Reisch, 2013). As mulheres são o grupo mais preocupado com as questões ambientais e éticas na indústria da moda, sendo esta circunstância solidificada com o facto de a maioria dos consumidores de moda sustentável sendo mulheres (Niinimäki, 2011). As mulheres são consumidoras mais conscientes, procurando e adquirindo produtos de moda sustentáveis com mais frequência do que os consumidores masculinos (Glenn, 2019). Quando comparadas ao género masculino, as mulheres mostram valorizar mais a compra de roupas ecológicas,

preferindo comprar roupas de uso prolongado, em vez de roupas que rapidamente se deteorem (Tama, Cüreklibatir Encan, & Öndoğan, 2017).

### **Falha Atitude-Comportamento**

Apesar dos vários indicadores científicos que comprovam as consequências negativas da indústria da moda, às vezes parece complicado demais para um consumidor comum que deseja apenas usar roupas bonitas e agradáveis para compreender (Sadiku, 2017).

Já se foram os dias em que as roupas representavam uma simples compra, hoje elas tendem a refletir as aspirações, valores e as preocupações dos consumidores e futuro (Sadiku, 2017). A literatura emergente mostra que existe uma falha de atitude-comportamento na indústria da moda sustentável, tanto quanto existe em quaisquer outros níveis de consumo ético (Niinimäki, 2010). Os consumidores não apresentam tantas mudanças nos seus hábitos de compra quanto tendem a expressar, embora pareça haver um aumento na motivação para consumir de forma mais ética. Essa “falha atitude-comportamento” indica que a intenção de comportamento ético de compra não transparece na ação ao fazer a compra (Seiteri, 2019).

Os principais motivos para esta falha acontecer são (Joergens, 2006) :

- Este tipo de consumidores não acredita possuir um grande poder de escolha pois uma grande quantia de artigos é produzida em países em desenvolvimento;
- Na linha da razão acima, os consumidores sentem-se incapazes de julgar corretamente os comportamentos não-éticos das empresas nestes países;
- Estes consumidores têm mais em atenção questões éticas que os influenciem de forma mais direta, não lhes interessando se têm impactos negativos no ambiente ou na saúde dos trabalhadores (por exemplo, adquirem comida biológica pois esta encontra-se relacionada com assuntos de saúde, enquanto os poluentes do seu vestuário não têm efeitos negativos diretos na sua pele);

- Acreditam que não existe disponibilidade de moda sustentável que consiga satisfazer as suas necessidades estéticas e de estilo – a aparência do vestuário ecológico não é atraente.

Compreender a atitude do consumidor em relação às questões de sustentabilidade, a tradução num comportamento de compra ético e a sua motivação em alterar os seus padrões de consumo para refletir esses valores é essencial para a implementação de estratégias que podem melhorar ainda mais a consciencialização (Sadiku, 2017).

### **Síntese da Revisão da Literatura**

Em suma, a primeira temática estudada diz respeito a uma assimilação do atual sistema económico linear na indústria da moda, que está a levar os recursos do planeta ao limite e, a permitir um desrespeito das condições dos trabalhadores. Existe uma excessiva poluição ao longo de todo os processos que incorporam o ciclo de vida do produto, desde a manufatura do mesmo, ao seu descarte.

A segunda temática, aprofunda o comportamento do consumidor, de maneira a perceber o seu processo de compra, assim como os fatores que podem influenciar a mesma. De seguida, contextualizam-se as características do comportamento do consumidor sustentável e de que maneira este consumidor consciente ambiental e socialmente encara o processo de decisão de compra de moda sustentável.

À medida que vão sendo realizados mais estudos sobre moda sustentável, verifica-se, segundo os autores abordados no enquadramento teórico, que os consumidores tendem cada vez mais a refletir nos seus valores e preocupações com o futuro antes de adquirir um produto (Sadiku, 2017). O vestuário já não representa apenas questões monetárias e, dado esta nova característica do consumidor, as empresas de moda estão a investir muito dinheiro em estratégias sustentáveis (Sadiku, 2017).

## 2. MODELO DE ANÁLISE E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo, é apresentado o modelo de análise a ser utilizado para esta pesquisa, que é alicerçado pelos conceitos adquiridos e explorados no enquadramento teórico, e que serve como base para elaborar as hipóteses.

### Apresentação do Modelo de Análise

O modelo de análise expõe as proporções que a investigação pretende examinar.

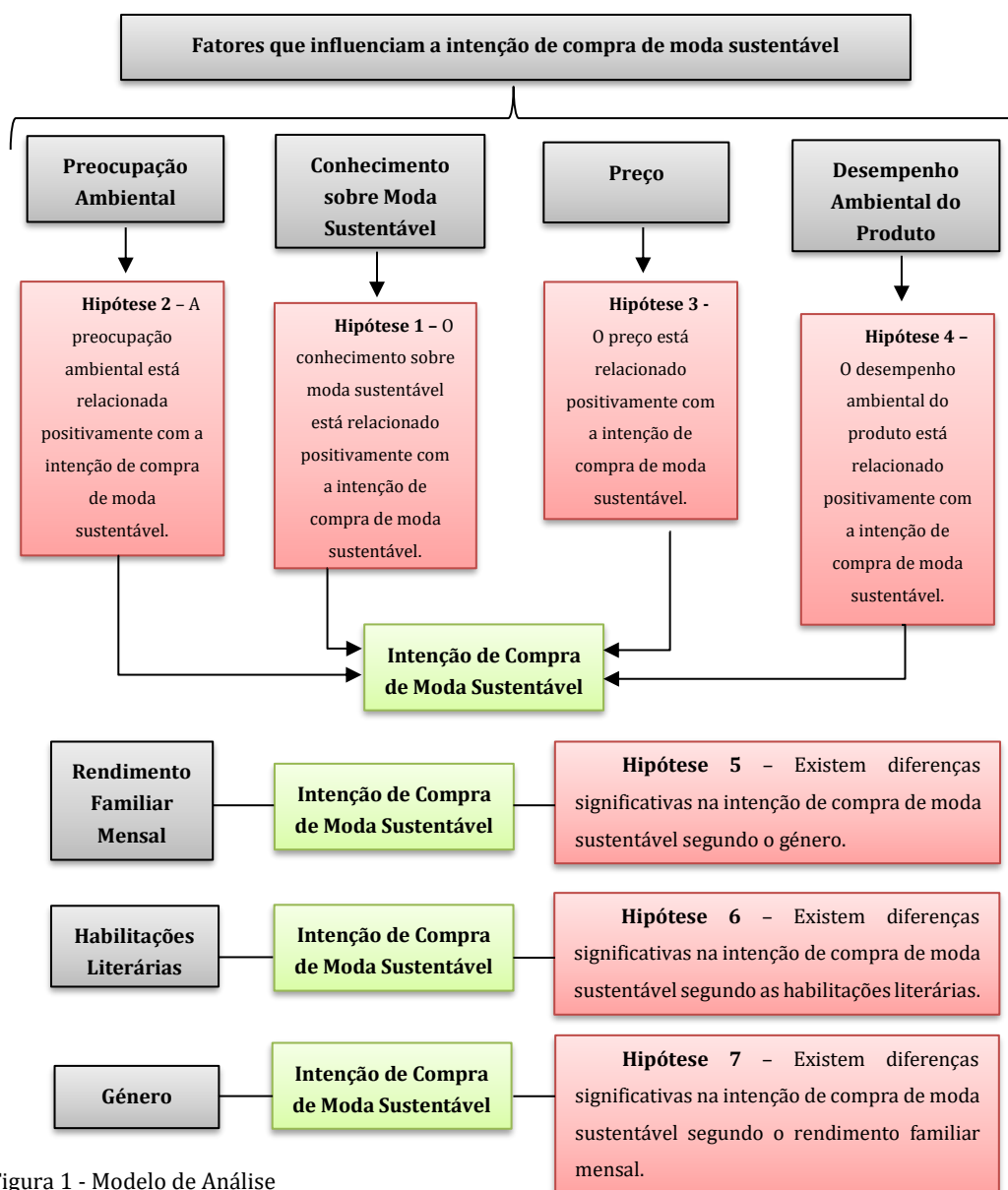


Figura 1 - Modelo de Análise

São considerados quatro principais fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável: desempenho ambiental do produto; preocupação ambiental; preço e conhecimento sobre moda sustentável.

O conhecimento sobre moda sustentável, o preço, o desempenho ambiental do produto e a preocupação ambiental constituem fatores que podem influenciar a intenção de compra de moda sustentável. O intuito da pesquisa é perceber a correlação entre os fatores, de maneira a perceber o peso de cada um na decisão de compra do consumidor.

### **Hipóteses da Investigação**

As hipóteses são possíveis elucidações que têm o objetivo de responder ao objetivo da investigação, sendo necessário passarem por um processo de validação de hipóteses posteriormente (Gil, 2008).

As hipóteses elaboradas têm o objetivo de identificar se os fatores mencionados na revisão bibliográfica estão relacionados com a intenção de compra de moda sustentável. São caracterizadas deste modo:

#### **Hipótese 1 – O conhecimento sobre moda sustentável está relacionado positivamente com a intenção de compra de moda sustentável.**

Os consumidores e as empresas estão conscientes dos recursos naturais limitados e da mudança climática e preocupados com os desafios que estes causam (Wagner, et al., 2017). As atitudes do consumidor afetam o seu envolvimento nos ciclos dos materiais e, o comportamento do consumidor pode ser direcionado para um maior envolvimento em comprar materiais reciclados e sustentáveis e, devolver materiais desperdiçados para serem reutilizados em *loops* de reciclagem (Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin, & Mensonen, 2018). Apesar de existir um crescente destaque nos meios de comunicação e uma contínua educação, este estudo percebeu que os consumidores possuem experiência limitada em relação a moda sustentável (Gam, 2011). Existe uma necessidade por parte da indústria da moda de priorizar o



desenvolvimento de matéria de educação para aumentar a consciência do consumidor e tornar disponíveis mais produtos de moda sustentável (Gam, 2011).

**Hipótese 2 – A preocupação ambiental está relacionada positivamente com a intenção de compra de moda sustentável.**

Os consumidores estão a ficar mais conscientes das suas responsabilidades sociais e preocupação pelo impacto que os seus comportamentos de consumo irão ter no mundo (McNeill, 2015). Existe uma nova vaga de consumidores conscientes que procuram por produtos ecologicamente concebidos, que se preocupam com a natureza e com as gerações futuras (Schulte, 2007). Acrescenta-se ainda que os consumidores que estão mais inclinados a praticar comportamentos *eco-friendly* estão também mais propensos a praticar um comportamento de consumo de vestuário mais *eco-friendly* também (Fraj e Martinez, 2006). Outros autores confirmam que a preocupação ambiental assegura um efeito positivo no consumo sustentável, implicando que a compra de artigos de moda sustentável é um sinal de que os consumidores reconhecem os impactos ambientais que têm (Gam, 2011).

**Hipótese 3 - O preço está relacionado positivamente com a intenção de compra de moda sustentável.**

No que diz respeito ao processo de decisão de compra, uma das variáveis que se destaca é o preço dos produtos (Easey, 2009). Num estudo sobre a sustentabilidade na indústria da moda, Moraes (2013) concluiu que, em relação aos fatores que levariam as pessoas a comprar vestuário com material reciclado ou reutilizado, 30% da sua amostra mencionou o fator preço. Os artigos “verdes” costumam ter preços mais elevados do que os outros produtos e por isso quase todos os indivíduos que os adquirem possuem valores relacionados com a preservação ambiental (Moraes, 2013).

**Hipótese 4 – O desempenho ambiental do produto está relacionado positivamente com a intenção de compra de moda sustentável.**

Os consumidores com interesses éticos e ambientais profundos têm como maior importância encontrar o valor ambiental em cada produto (Niinimäki, 2011). Estes consumidores respeitam os atributos credenciados de qualidade-produção ética e local, materiais ecológicos e uma vida longa da peça de roupa e querem ver estes atributos e valores ambientais em produtos que comprem. Fontes de informação objetivas, como rótulos ecológicos, que são patrocinados por certificação de terceiros podem também ajudar os consumidores a identificar vestuário amigo do ambiente e tendem a proporcionar mais segurança que um produto é feito de acordo com critérios ambientais (D'Souza, 2004).

**Hipótese 5 – Existem diferenças significativas na intenção de compra de moda sustentável segundo o género.**

No que engloba o género do consumidor, quando comparadas ao género masculino, as mulheres mostram valorizar mais a compra de roupas ecológicas, preferindo comprar roupas de uso prolongado, em vez de roupas que rapidamente se deteorem (Tama, Cüreklibatir Encan, & Öndoğan, 2017).

**Hipótese 6 – Existem diferenças significativas na intenção de compra de moda sustentável segundo as habilitações literárias.**

É destacado na revisão de literatura que os consumidores que possuem o nível de mestrado são os que mais importância concedem à compra de vestuário sustentável (Tama, Cüreklibatir Encan, & Öndoğan, 2017).

**Hipótese 7 – Existem diferenças significativas na intenção de compra de moda sustentável segundo o rendimento familiar mensal.**

Vários autores sugerem que para consumidores com um rendimento familiar mensal mais elevado existe um maior incentivo à compra de artigos de moda sustentável (Gwozdz, Netter, Bjartmarz, & Reisch, 2013).

### **3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO**

Neste capítulo é exposta a metodologia utilizada para obter os resultados desta investigação. Apresentam-se a justificação da metodologia de carácter quantitativo, a técnica de recolha de dados, que se trata de um inquérito por questionário – estrutura do questionário, escalas utilizadas e pré teste; a população, amostra e técnica de amostragem definida, que é uma amostra não probabilística por conveniência; e, para finalizar, apresentar as técnicas utilizadas para analisar os dados previamente recolhidos. Expõe-se também a pesquisa de carácter qualitativo.

#### **3.1. OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Em relação ao objetivo geral e objetivos específicos da investigação, e segundo a classificação de pesquisa de Gil (Gil, 2008), é utilizada uma pesquisa de carácter exploratório. Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (Gil, 2008).

Para responder à problemática centrada na questão: “Quais os fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável?” foram delineados os objetivos gerais e os objetivos específicos.

Este projeto tem como objetivo geral **analisar a relação dos fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável.**

Os objetivos específicos passam por:

- Analisar a relação de cada uma das variáveis na intenção de compra do consumidor de moda sustentável;

- Perceber os processos que envolvem o funcionamento de uma marca de moda sustentável.

### **3.2. JUSTIFICAÇÃO DA METODOLOGIA**

A metodologia analisa, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a recolha e o processamento de dados, com vista ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões da investigação (Provdanov & Freitas, 2013).

Na presente investigação, aborda-se um tipo de pesquisa descritiva, que é conhecida por expor as características de uma determinada população ou acontecimento, fazendo uso de técnicas específicas para a recolha de dados (Provdanov & Freitas, 2013). Como foi referido acima, será abordada uma pesquisa descritiva e, para o efeito, técnicas de recolha de teor quantitativo são consideradas fundamentais (Thornhill, Saunders, & Lewis, 2009). Este tipo de pesquisa observa, regista, analisa e organiza os dados, procurando descobrir a frequência de uma ocorrência, a sua condição, características, causas, relações com outras ocorrências (Provdanov & Freitas, 2013). Deste modo, para recolher este tipo de dados, empregam-se técnicas adequadas, entre as quais se destacam a entrevista e o questionário (Provdanov & Freitas, 2013).

Para fundamentar a pesquisa, foi inicialmente realizado um levantamento de fontes teóricas de maneira a contextualizar a problemática estudada e, posteriormente, desenvolver uma análise crítica sobre o que já foi estudado (Provdanov & Freitas, 2013). Este processo diz respeito aos dados secundários que são considerados essenciais numa primeira fase da investigação (Malhotra, Hall, Shaw, & Oppenheim, 2006).

A atual investigação utiliza uma pesquisa quantitativa e qualitativa. Quando se trata de uma pesquisa quantitativa, devem ser formuladas hipóteses e perceber a relação entre as variáveis para garantir a precisão dos resultados, evitando contradições no processo de análise e interpretação (Provdanov & Freitas, 2013). Numa pesquisa quantitativa, é necessário elaborar hipóteses e comparar a relação

entre as variáveis de maneira a perceber a eficácia dos resultados, de forma a evitar contradições (Provdanov & Freitas, 2013). A pesquisa quantitativa centra-se na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros (Fonseca, 2002).

Por outro lado, no que entende a pesquisa qualitativa, esta tem o ambiente como recurso direto de recolha de dados. O investigador obtém um contacto mais profundo com o objeto de estudo em questão, obrigando a uma atividade mais intensiva de campo (Provdanov & Freitas, 2013). Os dados recolhidos neste tipo de investigação destacam-se por retratarem a maior quantidade de elementos a desenrolarem-se na realidade estudada (Provdanov & Freitas, 2013). Uma metodologia quantitativa ou qualitativa precisa de estar alinhada com os objetivos da pesquisa e os elementos que envolvem a investigação (Augusto, 2014).

### **3.3. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS**

No que entende a recolha de dados primários, as técnicas de recolha escolhidas para o efeito são o inquérito por questionário e a entrevista.

#### **Questionário**

A pesquisa quantitativa envolveu o desenvolvimento de um inquérito por questionário, a sua distribuição, recolha e posterior análise. O questionário é uma série ordenada de questões que devem ser respondidas pelo inquirido que deve ser conciso, limitado e providenciar um contexto que explica a natureza da investigação (Provdanov & Freitas, 2013). Esta técnica de recolha de dados possui várias vantagens: para além de ser simples de gerir, os dados obtidos são consistentes porque as respostas são limitadas às alternativas indicadas (Malhotra & Birks, 2015). Acrescenta-se ainda a flexibilidade, gastos reduzidos, o facto de garantir o anonimato e a habilidade de ter um alcance de respostas mais abrangente (Provdanov & Freitas, 2013). No que diz respeito a esta investigação, este fator é

importante pois, devido à variante COVID-19, o questionário torna-se uma opção mais viável.

### **Estrutura do Questionário**

As perguntas de escala são apresentadas através de um nível de frequência ou hierarquia em que são enumeradas (Provdanov & Freitas, 2013). Com o objetivo de elaborar um questionário eficaz e plausível, recorreu-se a estruturas de inquérito realizadas por outros autores com temas idênticos. Estes autores estão presentes no enquadramento teórico de maneira a fundamentar as questões e os respetivos resultados.

O questionário está dividido tendo em conta os objetivos e as hipóteses da investigação e, mais precisamente, cada um dos fatores sob estudo. Para que as informações possam ser adequadamente analisadas, torna-se necessário organizar as questões que fazem parte do inquérito, agrupando-as em certas categorias. O questionário deverá ser construído em blocos temáticos, obedecendo a uma ordem lógica na elaboração das perguntas e precisa de incluir perguntas relacionadas aos objetivos da pesquisa (Provdanov & Freitas, 2013).

O questionário é estruturado com questões de escala, que se definem como questões de múltipla escolha, em que as opções têm o objetivo de captar a intensidade das respostas dos inquiridos (Provdanov & Freitas, 2013).

Assim, o inquérito por questionário foi elaborado com o objetivo de investigar o comportamento de consumo de moda sustentável. O questionário deverá ser elaborado em secções temáticas, obedecendo a uma ordem lógica na elaboração das perguntas, o que implicou a segmentação do inquérito para esta investigação em 6 partes. A primeira diz respeito à Preocupação Ambiental, seguido de Conhecimento sobre Moda Sustentável, Preço, Desempenho Ambiental do Produto, Intenção de Compra de Moda Sustentável e, por fim uma secção dedicada ao Perfil Sociodemográfico. É importante destacar que este questionário é constituído por duas escalas distintas: uma escala dedicada aos itens que representam fatores que influenciam a intenção de compra (Preocupação Ambiental; Conhecimento sobre

Moda Sustentável; Preço; Desempenho Ambiental do Produto) e, outra escala dedicada aos itens que representam a Intenção de Compra de Moda Sustentável.

Para uma melhor compreensão da lógica do questionário, expõem-se as diferentes questões alinhadas com o autor.

Para uma melhor compreensão dos construtos utilizados como base, detalha-se cada uma das dimensões do questionário na tabela abaixo:

- Preocupação Ambiental

Autor	Codificação	Questão	Escala
(Gam, 2011)	P1	É importante para mim tentar proteger o ambiente para as futuras gerações.	Escala de Likert: 1-5 (1 – Discordo Totalmente; 2- Concordo Totalmente)
(Gam, 2011)	P2	A crescente destruição do meio ambiente é um problema sério.	Escala de Likert: 1-5 (1 – Discordo Totalmente; 2- Concordo Totalmente)
(Gam, 2011)	P3	Significaria muito para mim se eu pudesse contribuir para proteger o meio ambiente	Escala de Likert: 1-5 (1 – Discordo Totalmente; 2- Concordo Totalmente)
(Gam, 2011)	P4	A preservação do meio ambiente é uma das questões mais importantes que o mundo enfrenta hoje	Escala de Likert: 1-5 (1 – Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

Tabela 1 - Itens e codificação relativos à variável "Preocupação Ambiental"

Fonte: Elaboração Própria

- Conhecimento sobre Moda Sustentável

Autor	Codificação	Questão	Escala
(Gam, 2011)	C1	Eu tenho conhecimento do impacto negativo provocado pelos tingimentos e químicos perigosos utilizados na produção de moda/vestuário	Escala de Likert: 1-5 (1 – Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)
(Gam, 2011)	C2	Estou preocupado com o impacto da produção de roupas no meio ambiente	Escala de Likert: 1-5 (1 – Discordo

			Totalmente; 5- Concordo Totalmente)
<b>Adaptado de Moraes (2013)</b>	C3	Sempre que compro uma peça de vestuário verifico a etiqueta respectiva ao local de manufatura (Made In / Fabricado em) para saber se é feita num local onde os trabalhadores são tratados de forma justa.	Escala de Likert: 1-5 (1 – Nunca; 5- Sempre)

*Tabela 2 - Itens e codificação relativos à variável "Conhecimento sobre Moda Sustentável"*

Fonte: Elaboração Própria

- Preço

Autor	Codificação	Questão	Escala
<b>(Moraes, 2013)</b>	PR1	Tenho por hábito pagar mais por um produto ecológico ou desenvolvido de forma sustentável	Escala de Likert: 1-5 (1 – Nunca; 5- Sempre)
<b>(Gam, 2011)</b>	PR2	Eu pagaria mais por roupa sustentável	Escala de Likert: 1-5 (1 – Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

*Tabela 3 - Itens e codificação relativos à variável "Preço"*

Fonte: Elaboração Própria

- Desempenho Ambiental do Produto

Autor	Codificação	Questão	Escala
<b>(Bertolini &amp; Possamai, 2006)</b>	D1	Ao comprar um produto, costumo informar-me sobre práticas da empresa relacionadas com a sustentabilidade.	Escala de Likert: 1-5 (1 – Nunca; 5- Sempre)
<b>(Bertolini &amp; Possamai, 2006)</b>	D2	Costumo comprar produtos e embalagens fabricados com materiais reciclados ou recicláveis.	Escala de Likert: 1-5 (1 – Nunca; 5- Sempre)
<b>(Bertolini &amp; Possamai, 2006)</b>	D3	Antes da compra, verifico rótulos e embalagens para identificar um produto sustentável.	Escala de Likert: 1-5 (1 – Nunca; 5- Sempre)

*Tabela 4 - Itens e codificação relativos à variável "Desempenho Ambiental do Produto"*

Fonte: Elaboração Própria



- Intenção de Compra de Moda Sustentável

Autor	Codificação	Questão	Escala
(Gam, 2011)	I1	Eu compraria roupas orgânicas para ajudar a apoiar a agricultura orgânica	Escala de Likert: 1-5 (1 – Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)
(Gam, 2011)	I2	Se disponível, eu procuraria roupas amigas do ambiente (EFC - Ethical Fashion Clothes)	Escala de Likert: 1-5 (1 – Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)
(Gam, 2011)	I3	Da próxima vez que for às compras, compro uma peça de vestuário/moda sustentável, se a encontrar.	Escala de Likert: 1-5 (1 – Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)
(Gam, 2011)	I4	Sempre que possível, compro roupas que considero ambientalmente seguras	Escala de Likert: 1-5 (1 – Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)
(Gam, 2011)	I5	Estou disposto a comprar uma peça de vestuário amiga do ambiente	Escala de Likert: 1-5 (1 – Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

Tabela 5 - Itens e codificação relativos à variável "Intenção de Compra de Moda Sustentável"

Fonte: Elaboração Própria

## Escalas Utilizadas

Nesta investigação, a maior parte das questões são medidas com escalas de Likert de cinco pontos onde 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 5 corresponde a “Concordo Totalmente”. Porém, existem também questões que apesar de pertencerem à escala de Likert, diferem na medida, que vai de “Nunca” a “Sempre”, com a primeira a corresponder a 1 e a última a 5. Este tipo de escala não envolve a secção de Perfil Sociodemográfico, que possui perguntas de múltipla escolha e, duas perguntas abertas.

## População e Amostra

A amostra define-se como um subgrupo de elementos da população selecionado para a participação de um estudo (Malhotra, 2006). Segundo o mesmo, o processo de elaboração de uma amostra é constituído por várias etapas: definir o público-

alvo; determinar a composição da amostra; escolher as técnicas de amostragem; determinar o tamanho da amostra e, executar o processo de amostragem (Malhotra, 2006).

Optou-se por uma amostragem não probabilística por conveniência pelo seu carácter prático. Esta definição deve-se ao facto de não ser possível medir a dimensão da amostra na sua totalidade. A amostra é então selecionada arbitral ou intencionalmente (Malhotra et al., 2006; Prodanov & Freitas, 2013; Thornhill et al., 2009). Com este tipo de amostra, não é possível generalizar as respostas obtidas pois não existe a capacidade de afirmar com toda a certeza (Prodanov & Freitas, 2013).

A amostra por conveniência será a técnica utilizada neste tipo de amostra não probabilística (Thornhill et al., 2009). Isto significa que, os questionados são todos os consumidores que preencham o critério de nacionalidade portuguesa e que mostram disponibilidade em preencher o questionário. Certos autores sugerem que o mínimo de respostas a obter precisa de pertencer ao intervalo entre 15 e 20 observações para cada variável analisada (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). Segundo esta afirmação, verifica-se que este inquérito atingiu um número superior ao apontado: 4 itens relativos à preocupação ambiental, 5 itens relativos ao conhecimento sobre moda sustentável, 2 itens pertencem à secção de preço, 3 itens relativos ao desempenho ambiental do produto e 5 itens relativos à intenção de compra de moda sustentável, somando um total de 19 itens. Destacadas estas características, a amostra desejada seria entre 361 e 380 resultados, o que é ultrapassado na amostra, pois foram levantadas 367 respostas.

### **Pré Teste**

O questionário deve enveredar por uma fase de pré-teste, num ambiente mais restrito, com o objetivo de corrigir eventuais erros de elaboração (Prodanov & Freitas, 2013). É realizado um pré teste com o intuito de perceber se a organização do questionário está eficaz e correta para a compreensão do inquirido e, posteriormente corrigir alguns erros que possam existir (Malhotra, 2006; Gil, 2008).

Como afirma Gil (2008), no pré-teste pode ser utilizada uma amostra entre 10 e 20 pessoas. Posto isto, o questionário foi enviado a 34 pessoas de nacionalidade portuguesa que tinham algum tipo de familiaridade com o tema em questão. Consequentemente, e, apesar de no âmbito geral o feedback ser satisfatório, existia uma questão que, os inquiridos alertaram estar a dar erro. Esta questão está relacionada com a logística do questionário, que devido a um erro de permissão não permitia visualizar todas as secções. Foram realizadas as devidas alterações e os problemas encontrados foram corrigidos.

### **3.4. TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS**

No que diz respeito à análise de dados quantitativos, e técnica escolhida é a análise estatística. Numa primeira fase, os dados serão registados e codificados e de seguida examinar com o auxílio do Microsoft Excel e do software IBM SPSS *Statistics* 26.

Por a amostra ser superior a 30 ( $n=367$ ), declara-se que se trata de uma amostra com distribuição normal (Malhotra, Hall, Shaw, & Oppenheim, 2006). Partindo do princípio que se define uma amostra com distribuição normal, define-se o uso de testes paramétricos no teste e validação das hipóteses (Field, 2009). Em primeiro lugar, efetua-se uma análise fatorial exploratória com o objetivo de descrever e associar variáveis extensamente intercorrelacionadas em fatores latentes, procurando da mesma forma que os fatores latentes recolhidos sejam parcialmente independentes entre si (Tabachnick & Fidell, 2007).

Em segundo lugar, realiza-se a regressão linear que consiste numa técnica com o objetivo de examinar relações de conexão entre variáveis dependentes e independentes: enquanto a regressão linear implica uma variável dependente e independente, a regressão múltipla implica a análise em simultâneas diversas variáveis independentes para uma dependente (Marôco, 2018). Assim sendo, testam-se as correlações, recorrendo à matriz da correlação de Pearson e do seu respetivo coeficiente, de maneira a avaliar a relação entre as duas variáveis: os

fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável e, a intenção de compra de moda sustentável em si (Marôco, 2018).

## **Entrevista**

Quando é utilizada uma pesquisa qualitativa, o objetivo é interpretar e descrever um acontecimento tal como ele se encontra, sem existir algum tipo de alteração ou controlo pelo mesmo (Freixo, 2011). A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenómenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (Minayo, 2001). Sempre que se estiver perante uma investigação de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser fundamentada por uma pesquisa qualitativa (Malhotra, Hall, Shaw, & Oppenheim, 2006). Este tipo de pesquisa é baseado em pequenas amostras e, um dos métodos utilizados para este tipo de investigação é a entrevista. No que implica a pesquisa qualitativa, existe a necessidade de perceber os processos que envolvem o funcionamento de uma marca de moda sustentável. Para este fim, a entrevista é o instrumento escolhido para este tipo de recolha de informação pois permite recolher outro tipo de informação e variedade de respostas que não seria possível aceder de outra maneira.

A entrevista caracteriza-se por um contacto direto entre o entrevistador e o seu interlocutor onde se instaura uma verdadeira troca, onde o entrevistado exprime as suas perceções, interpretações e experiências (Quivy & Campenhoudt, 1995) .

A entrevista a realizar será do tipo semiestruturada e seguirá um guião de questões que reportam a tópicos provenientes do contexto teórico.

Neste projeto, a pesquisa qualitativa tem os seguintes objetivos:

- Perceber a perspetiva profissional sobre o objeto de estudo
- Adquirir conhecimentos que permitam uma melhor compreensão do tema
- Recolher dados que permitam solidificar a pesquisa quantitativa.

## **Participantes**

Para encontrar resultados que suportem a temática deste estudo, existe uma preocupação em recolher informações e sabedoria de profissionais experientes na área e reconhecido conhecimento prático, permitindo uma maior e mais eficaz compreensão do assunto em questão.

O participante selecionado irá ser escolhido de acordo com a área profissional onde exerce e o seu nível de experiência na mesma. Respetivamente, o responsável de uma marca de moda sustentável que esteja apto a descrever o processo de produção da mesma.

É necessário que, para além de recolher as opiniões dos consumidores, se perceba a cadeia de produção de moda sustentável pois este conhecimento e transparência transmite um sentimento de confiança por parte dos consumidores na marca, o que pode constituir um fator positivo no processo de decisão de compra (Easey, 2009).

Para este tipo de pesquisa, foi abordado um profissional que preenche os critérios acima descritos e que é proprietário de um negócio de moda sustentável. O negócio é uma loja de roupa de moda sustentável denominada “ARAUCANA” localizada na cidade do Porto e a sua proprietária, Alexandra Alves, disponibilizou-se a responder ao guião de entrevista preparado.

Alexandra é a proprietária de uma loja de roupa de *Slow Fashion* e *Upcycling* e onde todos os artigos são feitos com materiais sustentáveis. A loja vende também artigos de marcas portuguesas como a Pé de Chumbo, Wheat & Rose ou Sensify assim como também marcas internacionais de empresas como Carolina Ronderos, Payalkhandwala, Shopyte e, Thaikila.

Para além do comércio de vestuário, a Araucana tem um atelier de *upcycling*, que consiste na ideia de receber roupa que os consumidores já não utilizem e alterar o design da mesma, transformando a peça de roupa num novo conceito.

## **Guião de entrevista**

A entrevista geralmente é conduzida através de temas caraterísticos a partir dos quais se criam as questões. Posteriormente, pressupõe geralmente um guião,

entendido como um “instrumento de gestão da entrevista”. O guião será elaborado com o objetivo de esclarecer questões desde os materiais utilizados na produção de roupa sustentável, até a problemática da adaptação da mentalidade do consumidor a uma economia mais circular e sustentável.

Tendo em vista as diferentes fases da análise de conteúdo destacam-se as dimensões da codificação e categorização que possibilitam e facilitam as apreensões e as observações (Bardin, 1995). Para uma melhor compreensão, esta divisão está descrita na tabela abaixo:

<b>Objetivo específico</b>	<b>Enquadramento Teórico</b>	<b>Questões</b>	<b>Entrevistado</b>
<b>Perceber de que forma a adoção de uma economia circular pelas marcas pode contribuir para uma maior sensibilização do consumidor</b>	(Rech e Souza, 2009) (Soyer et al., 2019)	<b>1. Qual a sua experiência na área da moda sustentável?</b>	Entrevistada1
<b>Perceber como uma marca sustentável comunica</b>	(D’Souza et al., 2007) (Ottman, 1997)	<b>4. Como comunicar uma marca de moda sustentável?</b>  <b>5. Qual o público alvo?</b>  <b>6. Quais acha serem os principais fatores que pesam na decisão do consumidor quando realiza uma compra de um artigo de moda sustentável?</b>	Entrevistada1
<b>Identificar a cadeia de produção e os materiais de uma economia circular na indústria da moda;</b>	(Wagner et al., 2017).  (Stella McCartney)	<b>2. Quais as vantagens e desvantagens de uma cadeia de produção de artigos de moda</b>	Entrevistada1

		<b>sustentável (benefícios e custos)?</b>  <b>3. Explicar resumidamente o processo de produção (matérias primas escolhidas).</b>	
--	--	--	--

Tabela 6 - Alinhamento dos objetivos e do guião da entrevista

Fonte: Elaboração Própria

Existe a importância de produzir um sistema de categorias para uma análise mais eficaz dos resultados pois a criação de categorias *à priori* simplifica a avaliação do conteúdo em função dos objetivos ou modelos de análise adotados (Bardin, 1995). Tendo em conta a preparação para uma posterior análise de conteúdo, foi elaborada uma tabela que segmenta as diferentes unidades de análise alinhadas com as respetivas categorias:

Categorias	Subcategorias	Descrição	Unidade de Análise
<b>Economia Circular</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cadeia de Produção</li> <li>• Materiais utilizados</li> <li>• Ciclo de vida do produto</li> <li>• Produção em Massa</li> <li>• Qualidade do produto</li> </ul>	Elementos que definem o modelo de produção de Economia Circular na moda.	“(…) É sentir a responsabilidade de contribuir para a redução do impacto ambiental e para a melhoria das condições sociais, já que com esta filosofia não se pretende apenas reduzir a pégada de carbono, mas também contribuir para conceitos de comércio justo e redução da exploração de trabalho que a fast fashion, na sua procura por redução de preço, fez proliferar em todo o mundo. “
<b>Moda Sustentável</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicação de uma marca de moda sustentável</li> <li>• Mensagem da marca</li> <li>• Público-Alvo</li> </ul>	Fatores que influenciam o comportamento de compra de moda sustentável	“(…) deve salientar o valor positivo sobre a sustentabilidade humana e do planeta em que a marca acredita. (...) Teremos, potencialmente, que trabalhar muito na área de sensibilização e

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilização do Consumidor</li> <li>• Comportamento Sustentável</li> <li>• Conhecimentos sobre Moda Sustentável</li> </ul>		<p>formação do consumidor para conseguir mostrar o quanto a opção por uma marca sustentável é uma opção necessária para assegurar o respeito pela vida no planeta.”</p>
--	---	--	---

*Tabela 7 - Categorias e Subcategorias de Análise da Entrevista*

Fonte: Elaboração Própria

## 4. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo, apresenta-se a análise de dados e discussão de resultados.

### 4.1. QUESTIONÁRIO

Em primeiro lugar, aborda-se a caracterização da amostra recolhida, seguida de uma análise de estatística descritiva, onde são apresentadas as médias e respetivos desvios padrão de cada item. Posto isto, segue-se uma análise fatorial exploratória com o objetivo de testar a estrutura fatorial das diensões, assim como a sua validação, através do alfa de Cronbach. Em último lugar, serão realizados os respetivos testes para confirmar ou recusar hipóteses.

#### Caraterização da Amostra

A amostra é composta por um total de 367 respostas válidas.

A amostra é maioritariamente feminina, somando uma percentagem de 77,4% (n=284) enquanto o género masculino acumula 22,6% (=83) dos resultados. No que diz respeito à faixa etária, o intervalo de idades encontra-se entre os 18 e os 69 anos. A idade mais consistente é de 21 anos, com uma percentagem de 10,4% (n=38), seguida dos inquiridos de 23 anos com 10,1% (n=37); em terceiro lugar estão os inquiridos de 24 anos com 9% (n=33), podendo afirmar-se que a amostra é maioritariamente pertencente a uma faixa etária mais jovem.



A esmagadora maioria dos inquiridos encontra-se empregado/a, acumulando uma percentagem de 77,9% (n=286), seguido de 9,3% (n=34) dos inquiridos que escolheu “Outra Situação” no que diz respeito à situação profissional atual. Os inquiridos que se encontram desempregados acumulam uma percentagem de 7,9% (n=29); 4,6% (n=17) dos inquiridos estão à procura do primeiro emprego e, foi registada uma percentagem de 3% no que implica inquiridos que se encontram na reforma (n=1).

No que implicam as habilitações literárias dos inquiridos, a esmagadora maioria encontra-se licenciada, acumulando uma percentagem de 74,7% (n=274); em segundo lugar encontra-se a população que possui o ensino secundário com 20,7% (n= 76), seguida de uma percentagem de 4,6% da amostra que representam 17 inquiridos com o nível de mestrado.

Relativamente ao rendimento familiar mensal, a maioria dos inquiridos encontra-se no intervalo de “De 1001€ a 2000€”, assumindo uma percentagem de 84,7% (n=311), seguida dos 12,8% (n=47) que pertencem ao intervalo de “De 2001€ a 3750€”. O intervalo de “Até 500€” e “De 3751 a 5000€” assumem individualmente 5% (n=2) cada um; em último lugar encontra-se 3% (n= 1) da amostra que pertence ao intervalo de “Mais de 5000€”.

Posteriormente, no que implica o número de elementos do agregado familiar, 76,3% (n=280) pertence ao grupo de “2 ou + adultos não idosos”, seguido da percentagem 16,1% (n=59) pertencente a “2 ou + adultos com uma criança”; em terceiro lugar encontra-se a percentagem de 4,6% (n= 17) dos inquiridos que se encontram no intervalo de “2 ou + adultos com 2 ou + crianças”. A percentagem mais baixa de 0,8% (n=3) corresponde ao intervalo “1 adulto com crianças dependentes”. Estes dados estão expostos nas respetivas tabelas abaixo:

<i><b>Género</b></i>	<i><b>Frequência (n)</b></i>	<i><b>Percentagem (%)</b></i>
<i><b>Feminino</b></i>	<i><b>284</b></i>	<i><b>77,4%</b></i>
<i><b>Masculino</b></i>	<i><b>83</b></i>	<i><b>22,6%</b></i>

*Tabela 8 - Distribuição do Género*

Fonte: Elaboração Própria

<b><i>Faixa Etária</i></b>	<b><i>Frequência (n)</i></b>	<b><i>Percentagem (%)</i></b>
<i>18-35</i>	<i>306</i>	<i>83,4%</i>
<i>36-60</i>	<i>58</i>	<i>15,8%</i>
<i>61-110</i>	<i>3</i>	<i>0,8%</i>

*Tabela 9 - Distribuição de Idades*

Fonte: Elaboração Própria

<b><i>Situação na Profissão</i></b>	<b><i>Frequência (n)</i></b>	<b><i>Percentagem (%)</i></b>
<i>Empregado/a</i>	<i>286</i>	<i>77,9%</i>
<i>Desempregado/a</i>	<i>29</i>	<i>7,9%</i>
<i>Reformado/a</i>	<i>1</i>	<i>0,3%</i>
<i>À procura do primeiro emprego</i>	<i>17</i>	<i>4,6%</i>
<i>Outra situação</i>	<i>34</i>	<i>9,3%</i>

*Tabela 10 - Distribuição da Situação na Profissão*

Fonte: Elaboração Própria

<b><i>Formação Académica</i></b>	<b><i>Frequência (n)</i></b>	<b><i>Percentagem (%)</i></b>
<i>Ensino Secundário</i>	<i>76</i>	<i>20,7%</i>
<i>Licenciatura</i>	<i>274</i>	<i>74,7%</i>
<i>Mestrado</i>	<i>17</i>	<i>4,6%</i>

*Tabela 11 - Distribuição da Formação Académica*

Fonte: Elaboração Própria

<b><i>Rendimento Familiar Mensal</i></b>	<b><i>Frequência (n)</i></b>	<b><i>Percentagem (%)</i></b>
<i>Até 500€</i>	<i>2</i>	<i>0,5%</i>
<i>De 501€ a 1000€</i>	<i>4</i>	<i>1,1%</i>
<i>De 1001€ a 2000€</i>	<i>311</i>	<i>84,7%</i>
<i>De 2001€ a 3750€</i>	<i>47</i>	<i>12,8%</i>
<i>De 3751 a 5000€</i>	<i>2</i>	<i>0,5%</i>
<i>Mais de 5000€</i>	<i>1</i>	<i>0,3%</i>

*Tabela 12 - Distribuição do Rendimento Familiar Mensal*

Fonte: Elaboração Própria

<b><i>Agregado Familiar</i></b>		
<i>2 ou + adultos não idosos</i>	<i>280</i>	<i>76,3%</i>
<i>2 ou + adultos, pelo menos 1 idoso</i>	<i>8</i>	<i>2,2%</i>
<i>1 adulto com crianças dependentes</i>	<i>3</i>	<i>0,8%</i>
<i>2 ou + adultos com uma criança</i>	<i>59</i>	<i>16,1%</i>
<i>2 ou + adultos com 2 ou + crianças</i>	<i>17</i>	<i>4,6%</i>

*Tabela 13 - Distribuição do Agregado Familiar*  
 Fonte: Elaboração Própria

## **Estatística Descritiva**

Tendo em conta os objetivos deste estudo, torna-se necessário realizar uma análise de frequências das respostas a cada item respondido.

- **Preocupação Ambiental**

Em relação ao fator que refere a preocupação ambiental, 90,5% dos inquiridos concorda que é importante proteger o ambiente para futuras gerações. A maior percentagem de concordância está relacionada com a crescente destruição do meio ambiente ser encarada com um problema sério, acumulando 95,6% de inquiridos que escolheram a opção “Concordo”. Uma porção de 90,2% dos inquiridos concorda que significaria muito para o inquirido se pudesse contribuir para proteger o meio ambiente; 89,9% concorda que a preservação do meio ambiente é uma das questões mais importantes que o mundo enfrenta hoje. Estes resultados enaltecem a consciência ambiental do consumidor, que se encontra mais interessado com a preservação do mesmo.

Estes dados podem ser analisados na tabela abaixo:

(%)					
	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não concordo nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
É importante para mim tentar proteger o ambiente para as futuras gerações.	-	1,9%	5,4%	90,5%	2,2%
A crescente destruição do meio ambiente é um problema sério.	-	-	3,5%	95,6%	08%
Significaria muito para mim se eu pudesse contribuir para proteger o meio ambiente.	-	1,1%	7,1%	90,2%	1,6%
A preservação do meio ambiente é uma das questões mais importantes que o mundo enfrenta hoje.	1,4%	3,5%	4,9%	89,9%	0,3%

Tabela 14 - Caracterização da amostra em termos de Preocupação Ambiental.

Fonte: Elaboração Própria;

Verifica-se que as respostas dos itens P1, P2 e P3 registam médias entre 3,84 e 3,97 o que indica que as respostas dos inquiridos mostram existir uma forte preocupação em relação à proteção do ambiente e à consciencialização do atual estado do mesmo. Estes resultados podem ser observados na tabela 15:

	Preocupação Ambiental	<b>Média</b>	<b>DP</b>
<b>P1</b>	<b>É importante para mim tentar proteger o ambiente para as futuras gerações.</b>	3,93	0,38
<b>P2</b>	<b>A crescente destruição do meio ambiente é um problema sério.</b>	3,97	0,21
<b>P3</b>	<b>Significaria muito para mim se eu pudesse contribuir para proteger o meio ambiente</b>	3,92	0,35
<b>P4</b>	<b>A preservação do meio ambiente é uma das questões mais importantes que o mundo enfrenta hoje</b>	3,84	0,54

Tabela 15 - Médias de Respostas da Dimensão "Preocupação Ambiental".

Fonte: Elaboração Própria;

- Conhecimento sobre Moda Sustentável

De acordo com os resultados obtidos na categoria “Conhecimento sobre Moda Sustentável”, uma percentagem significativa dos inquiridos diz ter conhecimento do impacto negativo provocado pelos tingimentos e químicos perigosos utilizados na produção de moda/vestuário (91,8%) e o mesmo acontece com a preocupação existente com o impacto da produção de roupas no meio ambiente (91,6%). Por outro lado, 66,2% dos inquiridos revela nunca verificar a etiqueta respetiva ao local de manufatura (Made In / Fabricado em).

Estes resultados demonstram que uma grande parte dos inquiridos tem conhecimento sobre questões relacionadas com os químicos perigosos e consequências dos tingimentos que a produção de vestuário envolve e, existe uma significativa preocupação com o impacto destes processos no meio ambiente.

Porém, a percentagem de respostas que destacam a falta de verificação de etiquetas que comprovem o país onde foi fabricada a peça, enaltecem uma falta de hábito por parte do consumidor em interessar-se pelas origens da mesma.

Estes dados podem ser analisados na tabela abaixo:

(%)					
	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não concordo nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
Eu tenho conhecimento do impacto negativo provocado pelos tingimentos e químicos perigosos utilizados na produção de moda/vestuário	3%	1,4%	3,8%	91,8%	-
Estou preocupado com o impacto da produção de roupas no meio ambiente.	-	2,7%	5,7%	91,6%	-

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas Vezes	Sempre
Sempre que compro uma peça de vestuário verifico a etiqueta respetiva ao local de manufatura (Made In / Fabricado em) para saber se é feita num local onde os trabalhadores são tratados de forma justa.	66,2%	22,9%	10,1%	0,8%	-

Tabela 16 - Caracterização da amostra em termos de Conhecimento sobre Moda Sustentável.  
Fonte: Elaboração Própria;

Em relação à média, observam-se as respostas aos itens C1 e C2 com uma média entre 3,84 e 3,89, o que nos leva a deduzir que existe por parte dos inquiridos uma significativa perspetiva no que diz respeito ao conhecimento sobre os impactos dos tingimentos/químicos provenientes da indústria da moda e o respetivo impacto que estes e outras condições da indústria da moda podem implicar para o meio ambiente. O item C3 regista uma média mais baixa, de 1,46, o que pode ser entendido como uma relutância dos inquiridos em verificar a etiqueta de cada peça de roupa que adquirem e confirmar onde este artigo foi produzido. Estes resultados são apresentados na tabela abaixo:

	Conhecimento sobre Moda Sustentável	Média	DP
C1	Eu tenho conhecimento do impacto negativo provocado pelos tingimentos e químicos perigosos utilizados na produção de moda/vestuário	3,84	0,58
C2	Estou preocupado com o impacto da produção de roupas no meio ambiente	3,89	0,39
C3	Sempre que compro uma peça de vestuário verifico a etiqueta respetiva ao local de manufatura (Made In / Fabricado em) para saber se é feita num local onde os trabalhadores são tratados de forma justa.	1,46	0,71

Tabela 17 - Médias de Respostas da Dimensão "Conhecimento sobre Moda Sustentável".  
Fonte: Elaboração Própria;

- Preço

Em relação à secção Preço, a resposta “Discordo” foi predominante no que diz respeito à decisão do consumidor pagar mais por roupa sustentável (62,1%), ou seja, existe uma quantidade significativa dos inquiridos que não pagaria mais por roupa sustentável. Por outro lado, no que implica a questão se é ou não importante existir um preço justo para os produtos, 58,3% dos inquiridos escolheu a opção “Não concordo nem discordo”, o que revela uma indecisão nesta matéria. Estes resultados são expostos na Tabela 18:

(%)					
	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não concordo nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
Eu pagaria mais por roupa sustentável	2,7 %	62,1%	18,8%	16,1%	0,3%
É importante existir um preço justo para produtos ecológicos	0,3%	15,5%	58,3%	23,7%	2,2%

Tabela 18 - Caracterização da amostra em termos de Preço.  
Fonte: Elaboração Própria;

No que implica a dimensão sobre o preço, a média encontra-se entre 2,49 e 3,12 o que traduz uma ainda diminuta motivação por parte dos inquiridos em pagar mais por um artigo de moda sustentável. Atenta-se no segundo item, PR2, que regista uma média de 3,12, o que verifica um entendimento por parte dos inquiridos no que respeita a importância de a existência de um preço justo para os produtos ecológicos, como é possível verificar na Tabela 19:

	<b>Preço</b>	<b>Média</b>	<b>DP</b>
<b>PR1</b>	Eu pagaria mais por roupa sustentável	2,49	0,80
<b>PR2</b>	É importante existir um preço justo para produtos ecológicos	3,12	0,69

Tabela 19 - Médias de Respostas da Dimensão "Preço".  
Fonte: Elaboração Própria;

- Desempenho Ambiental do Produto

No que implica aos resultados da dimensão “Desempenho Ambiental do Produto”, a maior parte dos inquiridos (83,4%) admite nunca se informar sobre práticas da empresa relacionadas com a sustentabilidade ao adquirir um produto. Porém, 63,8% dos inquiridos revelam costumar comprar produtos e embalagens fabricados com materiais reciclados ou recicláveis. Em seguimento deste resultado, 62,7% dos inquiridos revelam que antes da compra, verificam rótulos e embalagens para identificar um produto sustentável. A partir destes dados é possível perceber a importância que o consumidor projeta em rótulos ecológicos como selos de confiança para o seu processo de decisão de compra. Estes resultados são apresentados na tabela abaixo:

(%)					
	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas Vezes	Sempre
Ao comprar um produto, costumo informar-me sobre práticas da empresa relacionadas com a sustentabilidade.	83,4%	9,8%	6,8%	-	-
Costumo comprar produtos e embalagens fabricados com materiais reciclados ou recicláveis.	1,1%	11,4%	63,8%	23,7%	-
Antes da compra, verifico rótulos e embalagens para identificar um produto sustentável.	1,4%	11,7%	62,7%	24,3%	-

Tabela 20 - Caracterização da amostra em termos de Desempenho Ambiental do Produto.

Fonte: Elaboração Própria;

A média de respostas que dizem respeito à dimensão do desempenho ambiental do produto variam entre 1,23 e 3,10. A média mais baixa está relacionada com o item D1, o que implica que os inquiridos carecem o hábito de se informarem em relação às práticas da empresa no que diz respeito à sustentabilidade no ato de comprar o produto. Os itens D2 e D3 assumem ambos uma média de 3,10 o que implica a existência de um hábito por parte dos inquiridos em comprar produtos



produzidos com materiais reciclados/recicláveis assim como o hábito de verificar os rótulos e as embalagens para o efeito, como é possível verificar na Tabela 21:

	Desempenho Ambiental do Produto	Média	DP
D1	Ao comprar um produto, costumo informar-me sobre práticas da empresa relacionadas com a sustentabilidade.	1,23	0,56
D2	Costumo comprar produtos e embalagens fabricados com materiais reciclados ou recicláveis.	3,10	0,62
D3	Antes da compra, verifico rótulos e embalagens para identificar um produto sustentável.	3,10	0,64

Tabela 21 - Médias de Respostas da Dimensão "Desempenho Ambiental do Produto".

Fonte: Elaboração Própria;

- Intenção de Compra de Moda Sustentável

Em relação à dimensão sobre Intenção de Compra de Moda Sustentável, 63,2% dos inquiridos concorda que se disponível, procurariam roupas amigas do ambiente (EFC - *Ethical Fashion Clothes*); os mesmos concordam que da próxima vez que forem às compras, comprem uma peça de vestuário/moda sustentável, se a encontrarem (63,1%). Ainda, uma porção de 63,5% dos inquiridos estão dispostos a comprar uma peça de vestuário amiga do ambiente. Estes resultados revelam uma positiva concordância por parte do consumidor no que envolve o seu futuro processo de compra e podem ser observados na tabela abaixo:

(%)					
	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Se disponível, eu procuraria roupas amigas do ambiente (EFC - <i>Ethical Fashion Clothes</i> )	0,3%	10,4%	26,2%	63,2%	-
Da próxima vez que for às compras, compro uma peça de	0,3%	10,6%	25,9%	63,1%	-

vestuário/moda sustentável, se a encontrar.					
Estou disposto a comprar uma peça de vestuário amiga do ambiente	0,3%	9,3%	27%	63,5%	-

Tabela 22 - Caracterização da amostra em termos de Intenção de Compra de Moda Sustentável.  
Fonte: Elaboração Própria;

No que implica a dimensão de intenção de compra de moda sustentável, a média varia entre 3,41 a 3,54. A média mais baixa diz respeito ao item I4 (Sempre que possível, compro roupas que considero ambientalmente seguras), podendo afirmar-se que o hábito de adquirir roupas que são ambientalmente seguras é escasso, mas, por outro lado, existe uma certa vontade de adquirir roupas orgânicas como um mote de apoio à agricultura orgânica, visto que o respetivo item I1 (Eu compraria roupas orgânicas para ajudar a apoiar a agricultura orgânica) aglomera uma média mais elevada em relação ao item I4 de 3,41. O compromisso de adquirir uma peça de roupa de moda sustentável na próxima compra assume uma média de 3,52 no item I3, o que traduz uma certa relevância sobre este assunto. A média mais alta corresponde ao item I5, o que significa que existe uma disposição por parte do consumidor em comprar uma peça de vestuário amiga do ambiente. Estes resultados estão expostos na tabela abaixo:

	Intenção de Compra de Moda Sustentável	Média	DP
I1	Eu compraria roupas orgânicas para ajudar a apoiar a agricultura orgânica	3,41	0,76
I2	Se disponível, eu procuraria roupas amigas do ambiente ( <i>EFC - Ethical Fashion Clothes</i> )	3,52	0,69
I3	Da próxima vez que for às compras, compro uma peça de vestuário/moda sustentável, se a encontrar.	3,52	0,69
I4	Sempre que possível, compro roupas que considero ambientalmente seguras	2,42	1,01
I5	Estou disposto a comprar uma peça de vestuário amiga do ambiente	3,54	0,67

Tabela 23 - Médias de Respostas da Dimensão "Intenção de Compra de Moda Sustentável".  
Fonte: Elaboração Própria;

## **Análise Fatorial Exploratória (AFE)**

Com o objetivo de tentar identificar uma estrutura inerente entre as variáveis que vão ser analisadas por meios de estruturas de correlação subjacentes, torna-se necessário realizar uma análise fatorial exploratória (Gil, 2008).

Em primeiro lugar, efetuam-se os testes de KMO e Bartlett para cada aspecto. O primeiro serve para confirmar que a amostra recolhida é a indicada para este tipo de análise, para esse feito, consiste em comparar o peso dos coeficientes de correlação verificados com os pesos parciais. Nesta situação, os valores estão entre 0 e 1, onde os valores que resultam num número abaixo de 0,5 (baixo KMO) apontam que a análise fatorial exploratória não é a indicada e, por sua vez, quando obtidos valores acima de 0,5 (alto KMO) apontam o contrário (Malhotra, Hall, Shaw, & Oppenheim, 2006).

Existem outras exceções de valores, como valores entre 0,6 e 0,7 são considerados insignificantes; entre 0,7 e 0,8 são bons; entre 0,8 e 0,9 são ótimos e, entre 0,9 e 1,0 são muito bons/excelentes (Field, 2009).

No que implica o teste de Bartlett, este verifica a importância das correlações entre as variáveis de uma matriz de correlação, em que os valores superiores a 0,05 indicam não haver relação entre as variáveis e, valores abaixo de 0,05 significam que elas efetivamente existem.

Nesta fase entra o alfa de Cronbach, para medir a consistência interna das escalas, utilizando o coeficiente de confiabilidade. Neste caso, os resultados deste teste variam entre 0 e 1, sendo que devem ser superiores a 0,60 para que a escala seja ponderada como fiável e, valores abaixo de 0,60 são inaceitáveis (Malhotra, Hall, Shaw, & Oppenheim, 2006).

É ainda realizado o teste de t (Student) com o objetivo de entender se existem diferenças significativas estatisticamente entre as médias de dois grupos de amostras independentes sobre uma variável dependente. Para a avaliação dos resultados deste teste, é necessário analisar a significância (valor de  $p$ ), tendo este de ser inferior a 0,05. É correto afirmar que não existem diferenças significativas quando a significância for superior a 0,05 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009).

Posteriormente, é processada a *One Way* ANOVA que consiste numa investigação sobre se a média de duas ou mais variáveis independentes desempenham influência sobre uma variável dependente (Malhotra, Hall, Shaw, & Oppenheim, 2006). A avaliação dos resultados é realizada de acordo com a hipótese nula ( $H_0$ ) e hipótese alternativa ( $H_1$ ) em que a hipótese nula é rejeitada caso o valor da significância seja inferior a 0,05, entendendo que não existe diferença entre os grupos, e a hipótese alternativa é aceite quando a significância é superior a 0,05, o que indica que os fatores (variáveis independentes) exercem influência na variável dependente.

Tendo em conta as diferentes diretrizes, todos os valores obtidos através dos testes de KMO, Bartlett e Alfa de Cronbach comprovam a verificação da Análise Fatorial Exploratória ao modelo.

Foi realizada a Análise Fatorial Exploratória de cada escala, respetivamente, os **fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável** e a **intenção de compra de moda sustentável**.

No que diz respeito a análise fatorial exploratória relativa aos fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável, foram realizados os testes de KMO e Bartlett ao total de dimensões e, posteriormente, calculado o Alfa de Cronbach a cada uma das dimensões. Numa primeira análise, foi necessário eliminar o item C1 pois apresentava comunalidades abaixo de 0,5. Repetiram-se os testes e eliminou-se o item C2 pelo mesmo motivo. Outra ronda dos testes atenta para o item D1 e C3 com uma comunalidade inferior a 0,5, sendo eliminado. Por incapacidade de ser calculado o coeficiente de Cronbach pois a dimensão “Conhecimento sobre Moda Sustentável” fica reduzida a um item, esta dimensão é eliminada no total. Pela última vez são repetidos os testes e é então comprovado que os valores obtidos através dos testes de KMO, Bartlett e Alfa de Cronbach validam a adequação da Análise Fatorial Exploratória ao modelo, no que dizem respeito os fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável.

Observa-se que o teste de KMO assume um valor acima de 0,5 (alto KMO) o que traduz uma análise fatorial exploratória indicada ao estudo. No que diz respeito à esfericidade de Bartlett, os valores da significância são inferiores a 0,05 o que afirma a existência de uma relação entre as variáveis. As comunalidades de cada

item apresentaram todas valores assim de 0,5. Os resultados são apresentados na seguinte tabela:

Dimensões	Itens	KMO	Bartlett
Preocupação Ambiental	P1, P2, P3, P4	0,565	0,000
Preço	PR1, PR2		
Desempenho Ambiental do Produto	D2, D3		

Tabela 24 - Análise Fatorial Exploratória dos fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável (AFE).

Fonte: Elaboração Própria;

É em seguida realizada uma análise à matriz dos componentes principais com rotação e observa-se a existência de quatro fatores principais que podem ser observados na seguinte tabela:

	Desempenho Ambiental do Produto	Preço	Preocupação Ambiental	Responsabilidade Ambiental
Costumo comprar produtos e embalagens fabricados com materiais reciclados ou recicláveis.	0,953			
Antes da compra, verifico rótulos e embalagens para identificar um produto sustentável.	0,942			
Eu pagaria mais por roupa sustentável		0,822		
É importante existir um preço justo para produtos ecológicos		0,811		
É importante para mim tentar proteger o ambiente para as futuras gerações.			0,734	
A crescente destruição do meio ambiente é um problema sério.			0,717	
Significaria muito para mim se eu pudesse contribuir para proteger o meio ambiente				0,835

A preservação do meio ambiente é uma das questões mais importantes que o mundo enfrenta hoje				0,526
<b>Alfa de Cronbach</b>	0,962	0,704	0,219	0,136
<b>Variância (%)</b>	73,11%			

*Tabela 25 - Análise à matriz dos componentes principais com rotação, Alfa de Cronbach e Variância dos Fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável.*

Fonte: Elaboração Própria;

Ao analisar os resultados apresentados na tabela acima, podemos entender que a análise à matriz dos componentes principais com rotação organizou os fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável em quatro fatores principais. Verifica-se também que a dimensão “Preocupação Ambiental” foi dividida em dois fatores, o que levou à criação de uma nova dimensão, nomeada de “Responsabilidade Ambiental”. A variância dos fatores é de 73,11%, um valor plausível acima de 50% que permite uma explicação entre as variáveis. Em relação aos valores do alfa de Cronbach, a dimensão “Desempenho Ambiental” registou um valor muito bom e a dimensão “Preço” registou um valor razoável. Por outro lado, as dimensões “Preocupação Ambiental” e “Responsabilidade Ambiental” não podem ser consideradas para a posterior verificação das hipóteses pois, os seus valores de alfa de Cronbach foram considerados inaceitáveis.

Em relação à análise fatorial exploratória da escala intenção de compra de moda sustentável, foi necessário numa primeira fase eliminar o item I1, por registar comunalidades abaixo de 0,5. Repetidos os testes, revelou-se a necessidade de eliminar o item I4 pela mesma razão, resultando na eliminação de dois do total de cinco itens.

Depois de se repetirem os testes de KMO e Bartlett, observa-se que o teste de KMO assume um valor acima de 0,5 (alto KMO) o que traduz uma análise fatorial exploratória indicada ao estudo. Em relação à esfericidade de Bartlett, os valores da significância são inferiores a 0,05 o que afirma a existência de uma relação entre as variáveis. Os resultados são apresentados na seguinte tabela:

Dimensão	Itens	KMO	Bartlett
Intenção de Compra de Moda Sustentável	I2, I3, I5	0,751	0,000

Tabela 26 - Análise Fatorial Exploratória da Intenção de compra de moda sustentável (AFE).

Fonte: Elaboração Própria;

Posteriormente, foi realizada a análise à matriz dos componentes principais com rotação que originou os seguintes resultados apresentados na tabela abaixo:

	Intenção de Compra de Moda Sustentável
Se disponível, eu procuraria roupas amigas do ambiente (EFC - Ethical Fashion Clothes).	0,963
Da próxima vez que for às compras, compro uma peça de vestuário/moda sustentável, se a encontrar.	0,944
Estou disposto a comprar uma peça de vestuário amiga do ambiente.	0,934
<b>Alfa de Cronbach</b>	0,942
<b>Variância (%)</b>	89,67%

Tabela 27 - Análise à matriz dos componentes principais com rotação, Alfa de Cronbach e Variância da Intenção de Compra de Moda Sustentável.

Fonte: Elaboração Própria;

Através dos resultados apresentados na tabela acima, é possível entender que o valor do Alfa de Cronbach é um valor considerado “bom” para descrever a fiabilidade da análise e, a variância relativa à intenção de compra de moda sustentável regista um valor acima de 50%, o que é aceitável (89,67%).

Em suma, confirmam-se que a análise fatorial exploratória realizada se adequa ao modelo. As comunalidades respetivas a cada escala apresentam-se acima de 0,5 ou seja, verifica-se uma variação entre os itens (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). O resultado do teste KMO de cada escala confirma que a amostra é apropriada para ser realizada a análise fatorial exploratória (Malhotra, Hall, Shaw, & Oppenheim, 2006). A esfericidade de Bartlett assume valores inferiores a 0,05 em ambas as escalas, o que confirma a existência de correlações entre as variáveis (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). O Alfa de Cronbach afirma a fiabilidade de

cada escala com valores aceitáveis, bons e muito bons (Malhotra, Hall, Shaw, & Oppenheim, 2006).

### **Análise Bivariada: Correlações**

Com o intuito de verificar as hipóteses da investigação, é essencial entender a relação entre as variáveis estudadas, respectivamente, de que maneira os fatores se relacionam com a intenção de compra de moda sustentável.

De maneira a entender esta relação, é necessário correlacionar as variáveis, o que implica o cálculo do coeficiente de correlação linear de Pearson. No seguimento de avaliar este grau de associação, destaca-se que o valor do coeficiente de correlação de Pearson situa-se entre -1 e 1, o valor de 1 reconhece uma correlação perfeita positiva entre as variáveis (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009).

Para uma melhor compreensão dos resultados obtidos pelo cálculo das correlações entre os fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável e a intenção de compra de moda sustentável, são apresentados na tabela abaixo os coeficientes de correlação (R) e destacados os coeficientes mais altos de cada item.

<b>Fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável</b>	<b>Intenção de Compra de Moda Sustentável</b>
Desempenho Ambiental do Produto	0,061
Preço	0,386*

*Tabela 28 - Coeficiente de Correlação Bivariável: "Fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável" x "Intenção de Compra de Moda Sustentável".*

\*A correlação é significativa no nível 0,05.

Fonte: Elaboração Própria;

Segundo os coeficientes de correlação das variáveis acima representadas, verifica-se que a dimensão "Desempenho Ambiental do Produto" regista uma correlação positiva com a intenção de compra de moda sustentável, porém não é significativa, pois é classificada como uma correlação positiva muito fraca, ou seja, não existe uma relação entre este fator e a intenção de compra de moda sustentável.



Porém, a dimensão “Preço” assume um coeficiente positivo e significativo, o que indica que existe uma relação entre a o preço e a intenção de compra de moda sustentável.

Em suma, estes resultados não permitem confirmar a hipótese 4, que pressupõe existir uma relação positiva entre o desempenho ambiental do produto e a intenção de compra de moda sustentável. Porém, é possível confirmar a hipótese 3, que pressupõe que o preço está relacionado positivamente com a intenção de compra de moda sustentável.

### Diferenças entre grupos: ANOVA e teste t

De maneira a verificar a hipótese 5, é efetuada a análise ANOVA e, posteriormente, no que diz respeito à avaliação de diferenças existentes a nível do género dos consumidores, será realizado o teste t.

Variável Dependente: Intenção de Compra de Moda Sustentável;

Variável Independente: Género, Habilitações Literárias, Rendimento Familiar Mensal.

Numa primeira fase em que foi realizado o teste t entre o género e a intenção de compra de moda sustentável, não se observam diferenças significativas estatisticamente nas respostas dos inquiridos pois  $\text{sig} > 0,05$  ( $\text{sig}=0,376$ ). Verifica-se que a média do género masculino é superior à do género feminino ( $M=10,75 > M=10,53$ ) e que existe uma diferença, apesar de não ser significativa o suficiente para ser considerada. Estes resultados estão expostos na Tabela 29:

Fator	Género	n	M	DP	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)
Intenção de Compra de Moda Sustentável	Feminino	284	10,53	2,00	0,024	0,89	365,00	0,376
	Masculino	83	10,75	1,74				

Tabela 29 - Teste t para amostras independentes – Intenção de Compra de Moda Sustentável x Género.

Fonte: Elaboração Própria;

Em relação ao teste de ANOVA entre a intenção de moda sustentável e as habilitações literárias, não se registaram diferenças significativas pois  $\text{sig} > 0,05$  ( $\text{sig}=0,246$ ). Estes dados estão expostos na tabela abaixo:

Fator	Habilitações Literárias		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Intenção de Compra de Moda Sustentável	Feminino Masculino	Entre Grupos	10,60	2	5,30	1,41	0,246
		Nos Grupos	1372,77	364	3,77		
		Total	1383,38	366			

Tabela 30 - Teste ANOVA – Intenção de Compra de Moda Sustentável x Habilitações Literárias.

Fonte: Elaboração Própria;

Em relação ao teste de ANOVA entre a intenção de moda sustentável e o rendimento familiar mensal, não se registaram diferenças significativas pois  $\text{sig} > 0,05$  ( $\text{sig}=0,452$ ). Estes dados estão expostos na tabela abaixo:

Fator	Rendimento Familiar Mensal		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Intenção de Compra de Moda Sustentável	Feminino Masculino	Entre Grupos	17,88	5	3,58	0,95	0,452
		Nos Grupos	1365,50	361	3,78		
		Total	1383,38	366			

Tabela 31 - Teste ANOVA – Intenção de Compra de Moda Sustentável x Rendimento Familiar Mensal.

Fonte: Elaboração Própria;

### Quadro de confirmação das hipóteses

De forma resumida, confirmou-se uma das sete hipóteses (H3) referentes à pesquisa quantitativa com recurso ao inquérito por questionário, como expõe a Tabela 32:

Hipótese	Confirmação da hipótese
H1 - O conhecimento sobre moda sustentável está relacionado positivamente com a intenção de compra de moda sustentável.	Não confirmada
H2 - A preocupação ambiental está relacionada positivamente com a intenção de compra de moda sustentável.	Não confirmada
H3 - O preço está relacionado positivamente com a intenção de compra de moda sustentável.	Confirmada
H4 - O desempenho ambiental do produto está relacionado positivamente com a intenção de compra de moda sustentável.	Rejeitada
H5 - Existem diferenças significativas na intenção de compra de moda sustentável segundo o género.	Rejeitada
H6 - Existem diferenças significativas na intenção de compra de moda sustentável segundo as habilitações literárias.	Rejeitada
H7 - Existem diferenças significativas na intenção de compra de moda sustentável segundo o rendimento familiar mensal.	Rejeitada

Tabela 32 - Quadro de confirmação das hipóteses.

Fonte: Elaboração Própria;

#### 4.2. ENTREVISTA

Neste capítulo é analisado o conteúdo da entrevista realizada à proprietária da loja de roupa sustentável “Araucana”. Esta análise foi dividida entre as seguintes categorias: Economia Circular e Moda Sustentável, como exposto na Tabela 7.

#### Economia Circular

Apesar de ser uma loja recente no mercado, a proprietária, a entrevistada, explica que enveredou por uma pesquisa intensa desde artigos sobre sustentabilidade na moda a informações sobre fornecedores em Portugal e, mais tarde no estrangeiro.

Este facto comprova a ideia de Easey (2009) que se centra na crença de que toda a informação sobre a convergência entre o mundo sustentável e o mundo da moda tem de ser aprendida. Segundo Easey (2009) é importante estar devidamente informado sobre moda sustentável para conseguir perceber os consumidores e os fatores que influenciam a compra de uma peça de roupa em relação a outra, com o objetivo de perceber como os mesmos respondem a vários tipos de ações de marketing.

*“A Araucana abriu portas na baixa do Porto em março deste ano.” – Entrevistada*

*“A primeira ação foi a leitura de vários artigos sobre sustentabilidade na moda e a procura de fornecedores em Portugal e, mais tarde, no estrangeiro. A opção pela procura no estrangeiro deveu-se às poucas respostas que obtive em Portugal.” - Entrevistada*

Tabela 33 – Economia Circular: Citações retiradas do corpo da entrevista sobre a categoria.

Analisando as respostas da entrevista, é possível dividir algumas vantagens e desvantagens de uma cadeia de produção de artigos de moda sustentável.

*“(...) o sentimento de responsabilidade de estar a contribuir para a redução do impacto ambiental e melhoria das condições sociais é uma vantagem significativa.” - Entrevistada*

*“(...) apenas reduzir a pegada de carbono, mas também contribuir para conceitos de comércio justo e redução da exploração de trabalho que a fast fashion, na sua procura por redução de preço, fez proliferar em todo o mundo.” - Entrevistada*

Tabela 34 - Economia Circular: Citações retiradas do corpo da entrevista.

Através das citações transcritas, é possível perceber que se comprova o que McNeill (2015) refere em relação a pessoas que estão a ficar mais conscientes das suas responsabilidades sociais e preocupação pelo impacto que os seus comportamentos de consumo irão ter no mundo.

A partir desta informação, é possível perceber que esta profissional está consciente da exploração de trabalhadores, utilização de combustíveis fósseis e geração de desperdícios e resíduos que a indústria da moda origina (Fletcher, 2008). Ao demonstrar que o objetivo passa por uma adaptação do modelo de comércio confirma o conceito explorado na Revisão Bibliográfica que entende que a moda deve ajudar a identificar as causas os problemas relacionados com a sustentabilidade e, por outro, a cultivar novas aspirações. Deve, por conseguinte, ajudar a promover novos comportamentos de consumo e o próprio conceito de desenvolvimento sustentável. Este facto faz com que se conceda à moda *“um papel mais subtil e complexo relativamente à sustentabilidade do que é frequentemente*

reconhecido” (Fletcher, 2008,). Para reforçar este conceito, a entrevistada enumera vantagens de uma cadeia de produção sustentável.

*“a) Respeito pelo trabalho em toda a cadeia de produção com a respetiva transparência e remuneração justa;” – Entrevistada*

*“(...) esta é uma característica muito relevante do mundo do slow fashion, assegurando que a procura de rentabilidade não passa necessariamente pelos baixos custos de produção com a consequente escravidão das pessoas que trabalham, mas sim pelo aumento do preço dos produtos, assegurando salários justos em toda a cadeia de produção. O desafio, grande, é mesmo sensibilizar os consumidores que este é o caminho que devemos seguir para travar a exploração desenfreada de recursos naturais e humanos! Para um preço mais elevado, também se oferece maior qualidade de matéria-prima, de design e de confeção tornando a peça muito mais durável e exclusiva!” - Entrevistada*

*Tabela 35 - Economia Circular: Citações retiradas do corpo da entrevista.*

Através desta perspetiva podemos abordar a questão de baixas condições sociais que caracterizam os trabalhadores de um modelo económico de *fast fashion* pois estes tipos de produtos derivados da indústria da moda são possíveis através de salários de “pobreza” dados aos trabalhadores, que acumulam horas extra não pagas, enquanto são pressionados por várias corporações de roupa de grandes dimensões que se aproveitam do seu próprio poder económico e economias de escala, agravando a condição social do capital humano que trabalha na indústria da moda (Fletcher, 2010).

*“b) Aumento do ciclo de vida do produtos e reutilização; c) Redução do desperdício; d) Utilização de materiais naturais com menor impacto ambiental em fim de vida; e) Qualidade e individualidade dos produtos produzidos.” – Entrevistada*

*“O objetivo será trabalhar o mundo da nova com modelos intemporais, com menor número de coleções / ano e com matérias-primas de elevada qualidade que permite aumentar a vida de cada artigo, seja por que se mantém a peça de vestuário, seja por que podemos reutilizar o tecido. Cada vez mais a tônica é colocada no prolongamento do ciclo de vida dos materiais que usamos; ora, o upcycling é já uma realidade ao nível de vários criadores de moda.” - Entrevistada*

Tabela 36 - Economia Circular: Citações retiradas do corpo da entrevista.

Ao referir estas vantagens, a entrevistada refere indiretamente o processo de *Upcycling* e o fenómeno de gerar sustentabilidade através da reutilização de recursos que iriam ser eliminados, usando-os como matérias-primas para novos produtos, assim expandindo a sua durabilidade e diminuindo a necessidade de recursos naturais.

*“f) Impacto positivo na diminuição da massa produzida pelo homem” – Entrevistada*

*“Num momento em que a quantidade de massa produzida é superior à biomassa natural do planeta é urgente optar por filosofias de slow life.” - Entrevistada*

*“Usar polyester reciclado de elevada qualidade não é necessariamente pior que usar uma peça de seda de produção recente! A produção de seda envolve aumento de produção, de um elemento natural é certo, mas também contribui para a morte de milhares de bichos-da-seda (pelo menos da borboleta que resulta do ovo colocado no casulo). A questão a colocar será mesmo porque não aceitar reciclar polyester (que já existe) e transformar numa nova peça? Várias questões se colocam hoje no mundo da moda: devemos usar algodão biológico que apresenta um consumo de água três vezes mais elevado do que o algodão produzido mais intensivamente? Não há respostas certas ou definitivas! Há um caminho a percorrer com a certeza que temos de abrandar consumo!” - Entrevistada*

Tabela 37 – Economia Circular: Citações retiradas do corpo da entrevista.

A entrevistada refere materiais que a designer pioneira em produtos de moda sustentável classifica como “Materiais Técnicos”, são materiais originados por recursos não renováveis. São inorgânicos ou materiais sintéticos manufaturados por humanos – como nylon, poliéster, plásticos e metais- quando otimamente reciclados podem ser usados várias vezes sem perda de qualidade, permanecendo num ciclo contínuo (Stella McCartney). Normalmente, os consumidores tendem a preferir fibras naturais a fibras sintéticas. No vestuário proveniente de uma economia circular, o algodão orgânico é bastante conhecido.

*“Para a coleção de Primavera / Verão produzimos duas saias + lenços em seda com tingimento natural feito no nosso atelier (um conjunto com utilização de couve roxa e um outro com folhas de ameixoeira recolhidas num jardim da cidade); Para a coleção Outono / Inverno optamos por tecidos da Burel Factory de Manteigas (uma fábrica recuperada e hoje com uma história recente admirável onde a principal matéria prima é a lã da serra da Estrela e onde todos os desperdícios e produto não conforme entram de novo no processo produtivo). Os complementos utilizados foram feitos em lã e os botões, restos de coleção.” - Entrevistada*

*“Fazemos apenas um exemplar de cada produto (podemos repetir, mas sempre em quantidade muito limitada), sendo o design da responsabilidade da Ana, designer da Araucana e a produção a cargo de uma modista que trabalha para a marca. Uma grande vantagem do acompanhamento de toda a cadeia de produção e o controlo de todas as fontes de matérias-primas utilizadas, bem como na remuneração justa de todos os intervenientes.” - Entrevistada*

Tabela 38 - Economia Circular: Citações retiradas do corpo da entrevista.

Outras matérias-primas são cânhamo ou sumaúma, e, de um recurso animal, lã e seda, que estão disponíveis como lã orgânica e “*peace silk*”, este facto refere-se a um procedimento mais ético de extrair fibras. Outra abordagem de produção de fibra concentra-se em usar mais materiais têxteis duráveis que podem prolongar a vida do produto, ou, mais materiais sustentáveis como fibras recicladas. Comprova-se um dos fatores determinantes da Slow Fashion: este tipo de moda não é baseado em tempo, mas sim qualidade (Fletcher, 2007).

## Moda Sustentável

Aborda-se a necessidade de uma sensibilização dos consumidores em relação às razões do porquê de normalmente os artigos sustentáveis de moda serem mais caros em relação aos produtos *fast fashion*,

*“O preço é, portanto, um dos desafios da moda sustentável!” - Entrevistada*

*“Naturalmente, que este é um dos principais desafios! O custo de uma peça *slow fashion* é sempre superior, pelo que o seu preço no mercado é também superior.” - Entrevistada*

Tabela 39 – Moda Sustentável: Citações retiradas do corpo da entrevista.

Esta resposta comprova a autora Fletcher (2008) quando refere acima que, para se percorrer o caminho da sustentabilidade são precisas medidas referentes aos meios de produção e comercialização de produtos, mas é também necessário contribuir para educar o consumidor e levá-lo a mudar os seus hábitos de consumo. Isto é, ao informar os consumidores dos diferentes processos que envolvem a produção do artigo de moda sustentável, o consumidor educa-se em relação a esta problemática.

Como expressa a proprietária, o facto de o preço ser mais elevado traduz-se numa também qualidade elevada de matérias-primas resultando nos fatores durabilidade e exclusividade, variáveis que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor (Niinimäki, 2011).

Esta declaração reforça o crescente e importante papel das várias marcas em educar o consumidor das diferentes problemáticas ambientais e de responsabilidade social. Ao impulsionar uma maior consciencialização, gere-se uma mudança comportamental de um novo tipo de consumidor: não é mais necessário apenas ‘ter’, sem saber ao certo o que é ‘ser’ dentro da sociedade (Rech e Souza, 2009). Este tipo de consumidor habitua-se a pensar antes de comprar, adquirir realmente só o necessário, não apenas na moda, mas no consumo em geral. Usa peças de segunda mão, favorece objetos e roupas de materiais orgânicos ou reciclados, cultiva um guarda-roupa organizado (Aguiar, 2010).



Aliado a este tópico, existe o público-alvo que estes tipos de marcas possuem. Neste caso, a marca Araucana reconhece o seu público-alvo na classe média alta com idade superior a 30 anos.

Os fatores que Alexandra considera pesarem na decisão do consumidor quando realiza uma compra de um artigo de moda sustentável resultam do pressuposto de um consumidor já consciencializado a nível sustentável, pertencendo ao grupo *True-blue Greens* (pessoas que acreditam que podem fazer a diferença em prol da sustentabilidade ambiental, têm fortes crenças sobre o assunto e são ambientalistas muito dedicados à causa, socialmente ativos e muito influentes. Têm um comportamento de consumo ecologicamente correto, ao escolher produtos verdes, evitando empresas de reputação questionável) segundo os critérios de divisão do consumidor de Ottman (1997).

Na teoria de Schwartz's, existe a suposição que a qualidade ambiental é um bem comum, o que motiva o consumidor a agir de uma maneira pró-ambiente. Na base desta teoria, pode ser formulada a seguinte hipótese: adquirindo informação sobre os ciclos de vida dos diferentes produtos e o seu respetivo impacto ambiental, os consumidores vão selecionar de uma maneira mais sábia produtos com menor peso ambiental, daí a informação assumir um papel importante na propagação de um ato de compra mais sustentável.

*"A moda tem obrigado a uma constante mudança e reinvenção! É necessário apelar agora para a intemporalidade e saber gerir o conceito **Slow** num mundo que tem andado à velocidade da luz!" - Entrevistada*

Tabela 40 - Moda Sustentável: Citações retiradas do corpo da entrevista.

Atualmente, estamos numa transição para uma nova indústria da moda, baseada em princípios ecológicos e princípios holísticos de fechar o ciclo dos materiais, que prioriza comunidade, valores e respeito de todas as pessoas na cadeia de produção. A *Slow Fashion* representa uma significativa descontinuidade das práticas do setor atual. É uma visão do setor da moda construída de um ponto de partida diferente. Os consumidores influenciam o impacto ambiental da indústria através do seu comportamento de compra quando adquirem produtos de moda,

quando usam e tratam das suas peças de roupa e como se comportam no momento de eliminar peças no fim do seu ciclo de vida (Soyer et al., 2019).

Com o objetivo de se manterem financeiramente bem-sucedidas, as empresas vão ter de reduzir o seu impacto ambiental e respeitar os limites ecológicos do planeta (Loetscher et al., 2017).

## 5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo são expostos os principais resultados dos dados recolhidos anteriormente e, para tal, serão confrontadas as validações das hipóteses com as informações provenientes da revisão bibliográfica.

Depois de realizados os testes de KMO, Bartlett, Cronbach e avaliadas as respetivas comunalidades foram necessários eliminar da discussão 5 do total de itens inicialmente previstos a analisar. Sendo assim, a análise fatorial exploratória permitiu analisar as dimensões “Preocupação Ambiental”, “Preço” e “Desempenho Ambiental” e a relação de cada uma com a “Intenção de Compra de Moda Sustentável”, com o intuito de perceber as correlações entre si e, de que maneira estas podem contribuir para o objetivo deste estudo.

O objetivo fundamental desta investigação é **analisar a relação dos fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável**. De uma vista geral, observa-se que o consumidor está consciente sobre os problemas ambientais e sociais consequentes da indústria da moda e, começa a alargar a sua perspetiva para artigos de moda sustentável. A maior parte dos inquiridos mostra preocupação com a crescente destruição do meio ambiente e tem conhecimento do impacto negativo que os químicos e a cadeia de produção de roupa constituem para a sociedade e atmosfera. Apesar de ainda existir uma reticência em pagar mais por produtos sustentáveis, os inquiridos mostram uma indecisão no que diz respeito ao preço justo deste tipo de produtos. Apesar de uma parte significativa dos inquiridos não ter o hábito de se informar sobre práticas da empresa relacionadas com a sustentabilidade, a maior parte dos inquiridos costuma comprar produtos e

embalagens fabricados com materiais reciclados ou recicláveis e verifico rótulos e embalagens para identificar um produto sustentável antes da compra.

No que implica a análise descritiva das respostas dos inquiridos, a preocupação ambiental está relacionada positivamente com a intenção de compra de moda sustentável, percebe-se através dos resultados obtidos que, existe uma correlação positiva entre a preocupação ambiental direcionada para a importância de importante para mim tentar proteger o ambiente para as futuras gerações e o facto de ser significativo para o consumidor se este pudesse contribuir para proteger o meio ambiente. Este resultado confirma as observações de estudos anteriores relatados no enquadramento teórico, implicando que comprar artigos de moda sustentável é um sinal de que os consumidores entendem os impactos negativos que estes podem ter no ambiente (Gam, 2011).

No que implica o conhecimento sustentável, a maior parte dos inquiridos tem conhecimento sobre o impacto negativo provocado pelos químicos perigosos e tingimentos utilizados na produção de vestuário e a maior parte está preocupada com o impacto da produção de roupas no meio ambiente. Apesar disto, uma parte significativa dos inquiridos não verifica a etiqueta respetiva ao local de manufatura (Made In / Fabricado em) para saber se é feita num local onde os trabalhadores são tratados de forma justa. Esta última conclusão invalida o que foi descrito na revisão da bibliografia sobre os consumidores se preocuparem com as consequências sociais das suas compras, principalmente quando os direitos humanos nas fábricas são violados (Dickson, 2001).

Em relação ao desempenho ambiental do produto, a maior parte dos inquiridos admite às vezes comprar produtos produzidos com material reciclado ou sustentável e, de igual maneira no ato de compra verificar rótulos e embalagens para identificar um produto sustentável. Este resultado confirma a contextualização de autores sobre o desempenho ambiental do produto que defendem o consumidor está mais propenso a fazer uma compra se esta vier a ter um impacto positivo e isso pode ser tão simples como o produto possuir características ecológicas (Brintha, 2019). Confirma-se através destes resultados o que vários autores explicam no

enquadramento teórico sobre rótulos sustentáveis e ecológicos serem uma forma de mostrar aos consumidores que um produto atinge as expectativas éticas que os consumidores desejam (Valor, Carrero, & Redondo, 2014) assim como o facto de consumidores com interesses éticos e ambientais profundos terem como maior importância encontrar o valor ambiental em cada produto (Niinimäki, 2011). Consolida-se o que foi mencionado na Revisão Bibliográfica sobre um consumidor com consciência social ou ambiental analisar os fornecedores do produto e como o produto impacta cada fase desde a sua criação até à entrega (Nguyen, 2020).

Na verificação da hipótese 3, que afirma que o preço está relacionado positivamente com a intenção de compra de moda sustentável, foi possível confirmar esta hipótese, visto que segundo os resultados foi registada uma correlação positiva. Observa-se que, existe ainda uma certa recusa de pagar mais por um produto ecológico, existindo também uma indecisão sobre a importância de um preço justo destes produtos. Confirma-se que o preço é um dos fatores determinantes na decisão de compra de consumo ético (Niinimäki, 2010) e, constitui também um dos fatores mais importantes relacionados ao produto na compra de roupas éticas (Berberyan, Friedman, & Jastram, 2018), invalidando a premissa exposta na revisão de bibliografia de que os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado por produtos social e ambientalmente responsáveis (Kozar & Connel, 2013). Este resultado invalida, contudo, outros estudos sobre a sustentabilidade na indústria da moda que elegem o fator preço como uma influência negativa na intenção de compra de moda sustentável (Morais, 2013). Por outro lado, a indecisão por parte da maioria dos inquiridos de que estes artigos ecológicos devem ter um preço justo por encararem uma produção sustentável, confirma o facto de os consumidores terem uma atitude positiva em relação ao consumo ético, porém as decisões de compra éticas são mais complexas, sendo o preço um dos fatores determinantes neste tipo de decisões (Niinimäki, 2010). Segundo os resultados, o fator que mais influenciaria o consumidor a estar disposto a comprar uma peça de vestuário amiga do ambiente seria o facto de este apoiar um preço justo dos artigos ecológicos.

Não foi possível verificar a hipótese 5, hipótese 6 e hipótese 7, pois não existiu uma diferença significativa segundo o gênero, habilitações literárias e rendimento familiar mensal e a intenção de moda sustentável. Deste modo, estas três hipóteses foram rejeitadas.

Ao realizar a análise de conteúdo da entrevista, os objetivos relacionados com a pesquisa qualitativa incidem em perceber de que forma a adoção de uma economia circular pelas marcas pode contribuir para uma maior sensibilização do consumidor; perceber como uma marca sustentável comunica e identificar a cadeia de produção e os materiais de uma economia circular na indústria da moda. Como foi mencionado na análise, a entrevistada começou por uma preparação sobre o tópico de moda sustentável, lendo artigos e procurando qualquer tipo de informação relacionada com este tema. Observa-se que uma das primeiras partes e também das mais importantes partes deste processo trata-se de estar devidamente informado sobre moda sustentável para conseguir perceber os consumidores e os fatores que influenciam a compra de uma peça de roupa em relação a outra (Easey, 2009). A entrevistada revela que o intuito do seu negócio de moda sustentável não é “(...) *apenas reduzir a pegada de carbono, mas também contribuir para conceitos de comércio justo e redução da exploração de trabalho que a fast fashion, na sua procura por redução de preço, fez proliferar em todo o mundo*”, o que explica que a entrevistada está consciente da exploração de trabalhadores, utilização de combustíveis fósseis e geração de desperdícios e resíduos que a indústria da moda origina. Esta consciencialização por parte dos proprietários de negócios que envolvem moda sustentável é um elemento importante para uma cadeia de produção sustentável e que respeite as características deste novo modelo económico circular (Fletcher, 2008).

A entrevistada menciona o importante papel dos materiais reciclados no modelo circular de moda sustentável, que são materiais originados por recursos não renováveis. São inorgânicos e quando otimamente reciclados podem ser usados várias vezes sem perda de qualidade (McCartney, 2017). A entrevista também

permitiu confirmar o facto de que o preço é o fator que mais influencia a compra destes tipos de artigos e que “(...) é *um dos principais desafios!*”. Sendo assim, foi possível perceber as diferentes características e os processos envolventes no que diz respeito à adaptação de um novo modelo económico de produção, respetivamente a passagem de um sistema linear para um sistema circular e perceber de que maneira estes processos são tratados na perspetiva de uma marca de moda sustentável.

## 6. CONCLUSÃO

A moda sustentável faz parte de um novo sistema de produção da indústria da moda, mais circular e mais sustentável, que é uma alternativa ao sistema de produção linear atual, e, aprofundar os conhecimentos em relação ao consumo ético de moda é essencial para um planejamento plausível e consolidado do comportamento do consumidor de moda sustentável. Analisar a relação entre os fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável é essencial para perceber de que maneira a consciencialização ambiental e social crescente do consumidor, o preço ou o desempenho ambiental do produto contribui a intenção de compra de moda sustentável do consumidor. À medida que o consumidor se torna mais consciencializado e atento aos pormenores ecológicos durante o seu processo de decisão de compra, torna-se importante perceber os principais fatores que determinam a escolha sustentável e aperfeiçoar a ainda escassa investigação sobre este tópico. O comportamento do consumidor de moda sustentável assume um papel importante na ascensão de uma indústria da moda mais ecológica e atenta às deficiências sociais. Esta consciencialização do consumidor desperta o interesse das marcas que querem satisfazer os desejos e necessidades dos seus clientes e gerar lucro para o seu negócio. Pode-se dizer que o objetivo foi alcançado, como é explicado ao longo de toda a dissertação.

Desta forma, no que diz respeito o primeiro objetivo específico, que consiste em analisar a relação de cada uma das variáveis na intenção de compra do consumidor de moda sustentável, conclui-se que existe uma relação positiva com o preço e a intenção de compra do consumidor de moda sustentável, de uma maneira significativa.

Os objetivos relacionados com a pesquisa qualitativa incidem em perceber os processos que envolvem o funcionamento de uma marca de moda sustentável e isso foi possível através da entrevista realizada à marca de moda sustentável “Araucana” que permitiu melhor entender os processos que envolvem a cadeia de produção de vestuário sustentável e acabou por consolidar a pesquisa quantitativa.

### **6.1. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS DO ESTUDO**

A realização desta investigação engloba, em termos académicos, conhecimentos no que respeita a literatura específica sobre os fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável, bem como temas que estejam diretas ou indiretamente ligados a este tópico. Este estudo permite um olhar sobre o comportamento do consumidor de moda sustentável, permitindo uma perspetiva sobre o que o consumidor entende sobre a relação entre os fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável.

Este estudo permitiu comparar novas descobertas com fatores antes estudados e comparar de que maneira o comportamento do consumidor mudou. Nota-se uma corroboração com os autores mencionados na revisão da bibliografia que realizaram estudos idênticos. Existe uma significativa perceção que o preço implica ainda um entrave ao consumidor, existindo ainda uma reticência em pagar mais por estes produtos e, uma indecisão sobre o facto de este tipo de produtos ecológicos merece um preço justo.

### **6.2. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS DO ESTUDO**

Num contexto mais prático, esta investigação permite às empresas uma melhor preparação para comunicar as suas marcas de moda sustentável e adaptar princípios mais ecológicos que se alinham com as necessidades dos consumidores. Isto é possível graças aos resultados concretos que mostram o pensamento do consumidor em relação a este assunto e, ainda a perspetiva de uma proprietária de uma marca deste tipo. Nota-se uma semelhança com estudos anteriores no que implica a relação entre os fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável e a intenção de compra de moda sustentável, e permitiu-se observar que o fator preço relaciona-se positivamente com a intenção de compra. Porém, existem ainda entraves sérios neste campo que impedem o consumidor de pagar mais por estes produtos, ou achar que eles merecem um preço justo. Deste modo, as marcas de moda sustentável devem entender esta



barreira de consumo de moda sustentável como uma oportunidade para redefinir a sua estratégia ao nível do preço dos produtos.

## **7. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS**

Ao longo da investigação, este projeto apresenta certas limitações a serem apresentadas, de maneira a tornarem-se oportunas para pesquisas futuras.

A primeira limitação relaciona-se com a amostra desta investigação, que é limitada pois é uma amostragem não probabilística por conveniência. Este tipo de amostra não permite que os resultados sejam encarados com uma realidade certa pois os dados exemplificam apenas as conclusões desta amostra específica. Recomenda-se que, para futuras pesquisas, sejam utilizadas amostras por quotas ou bola de neve, de maneira a atingir maior rigor científico.

Existe também uma limitação no que toca à técnica de recolha de dados pois, para auxiliar o inquérito por questionário recomenda-se também o uso de *focus group*, de maneira a obter mais perspetivas sobre o consumo de moda sustentável.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allwood, J., Laursen, S. E., Rodríguez, C. M., & Bocken, N. (2006). *Well Dressed? The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom*. University of Cambridge.
- Augusto, A. (2014). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência. *Forum Sociológico*.
- Bardin, L. (1995). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Berberyan, Z., Friedman, B., & Jastram, S. (2018). *Drivers and obstacles of ethical fashion consumption: Fast Fashion and Consumer Behaviour*. New York: Becker-Leifhold, C. & Heuer, M.
- Bertolini, R., & Possamai, O. (2006). A Proposal of Environment Conscious Degree Measurement Tool, Environment Friendly Consume, and Consumer Shopping Criteria. *Revista de Ciência & Tecnologia*.
- Binotto, S., Denardin, Élio Sérgio, Medeiros, Flaviani Souto Bolzan, Boligon, Juliana Andréia Rüdell, & Machado, Flaubiane Figueredo. (2015). Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*.
- Brintha. (29 de Abril de 2019). *What Does It Mean To Be A Conscious Consumer?* Obtido de rePurpose: <https://repurpose.global/letstalktrash/conscious-consumer/>
- Brismar, A. (30 de Março de 2014). *WHAT IS SUSTAINABLE FASHION?* Obtido de Green Strategy: [https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/](https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/what-is-sustainable-fashion/)
- C, B. (29 de Abril de 2019). *What Does It Mean To Be A Conscious Consumer?* Obtido de rePurpose: <https://repurpose.global/letstalktrash/conscious-consumer/>
- Callegari, J. (2009). *Bioestatística: princípios e aplicações*. Artmed Editora.
- Carrington, M., Neville, B., & Whitwell, G. (2014). Lost in Translation: Exploring the Ethical Consumer Intention-Behavior Gap. *Journal of Business Research*.
- Cizmeci, D. (12 de Junho de 2020). *Conscious Consumerism: What is it and How can Businesses Promote it?* Obtido de Daglar Cizmeci: <https://daglar-cizmeci.com/conscious-consumerism/>
- DEFRA. (2011). *Sustainable Clothing Roadmap Progress Report*.
- Dickson, M. (2001). Utility of no sweat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchases. *The Journal of Consumer Affairs*.

- DiNapoli, T. (22 de Setembro de 2020). *Top sustainable fashion trends to watch out for in 2021*. Obtido de ourgoodbrands: <https://ourgoodbrands.com/top-sustainable-fashion-trends-2021/>
- Diniz, A., Correia, A., & Gonçalves, C. (2012). Variáveis internas e externas ao indivíduo que influenciam o comportamento de retenção de sócios no fitness. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*.
- Domeisen, N. (2006). When ethics meet fashion. *International Trade Forum*.
- DOXSEY, J., & DE RIZ, J. (2002). Metodologia da pesquisa científica.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels. *International IJC*.
- Easey, M. (2009). Fashion marketing. *Textile Progress*.
- Field, A. (2009). *Descobrimos a Estatística Usando o SPSS-5*. Penso Editora.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion & Textiles: Design Journeys*. London: Earthscan.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: an Empirical Analysis. *Journal of Consumer Marketing*.
- Freixo, M. (2011). *Metodologia Científica - Fundamentos Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Furaiji, F., Latuszynska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behavior in the Electric Appliances Market Contemporary. *Contemporary Economics*.
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviour. *Energy Policy*.
- Gam, H. J. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Gil, A. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Atlas SA.
- Glenn, E. (2019). *Mythbusters: Which Gender Is More Sustainable?* Obtido de THE ECO-LIVING ARCHIVE: <https://eco-age.com/resources/mythbusters-which-gender-more-sustainable/>
- GrandeConsumo. (20 de 02 de 2020). *85% dos portugueses preocupados com o consumo sustentável*. Obtido de Grande Consumo: <https://grandeconsumo.com/85-dos-portugueses-preocupados-com-o-consumo-sustentavel/#.YB7KUOj7RPZ>

- Gwozdz, B., Netter, S., Bjartmarz, T., & Reisch, L. (2013). *Report Mistra Future Fashion Sustainable Consumption*.
- Haanaes, K., Michael, D., Jurgens, J., & Rangan, S. (2013). Making Sustainability Profitable. *Harvard Business Review*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman.
- Hanss, D., & Böhm, G. (2011). Sustainability seen from the perspective of consumers. *International Journal of Consumer Studies*.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Heding, T., Knudtzen, C., & Bjerre, M. (2008). *Brand management: Research, theory and practice*.
- Henninger, C. E. (2015). Traceability the New Eco-Label in the Slow-Fashion Industry?— Consumer Perceptions and Micro-Organisations Responses. *Sustainability*.
- Jacometti, V. (2019). Circular Economy and Waste in the Fashion Industry. *Laws*.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- K., N. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*.
- Kaiser, S. B. (1997). *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*. New York: Fairchild.
- Kerr, J., & Landry, J. (2017). *Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group*. THE BOSTON CONSULTING GROUP.
- Koca, E., & Koç, F. (2016). A Study of Clothing Purchasing Behavior By Gender with Respect to Fashion and Brand Awareness. *European Scientific Journal, ESJ*.
- Koszevska, M. (2018). Circular Economy - Challenges for the Textile and Clothing Industry. *Autex Research Journal*.
- Kozar, J., & Connell, H. (2014). Environmentally Sustainable Clothing Consumption: Knowledge, Attitudes, and Behavior. *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing: Eco-friendly raw materials, technologies, and processing methods*.
- Kozar, J., & Connell, K. (2013). Socially and Environmentally Responsible Apparel Consumption: Knowledge, Attitudes, and Behaviors. *Social Responsibility Journal*.

- Kusá, A., & Urmínová, M. (2020). Communication as a Part of Identity of Sustainable Subjects in Fashion. *Journal of Risk and Financial Management*.
- Laseter, T., Anton, O., & Gal, R. (23 de Novembro de 2010). *Reduce, Reuse, Recycle...or Rethink*. Obtido de Strategy+Business: <https://www.strategy-business.com/article/10406?gko=fd9f7>
- Loureiro, J. (21 de Outubro de 2020). *Quais são os caminhos da moda sustentável? Passam por Portugal e vão ser debatidos esta semana*. Obtido de Visão: <https://visao.sapo.pt/atualidade/ambiente/2020-10-21-quais-sao-os-caminhos-da-moda-sustentavel-passam-por-portugal-e-vao-ser-debatidos-esta-semana/>
- MacArthur, E. (2017). *A NEW TEXTILES ECONOMY: REDESIGNING FASHION'S FUTURE*. Ellen MacArthur Foundation.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2015). *Marketing Approach: An Applied Approach Updated Second European Edition*.
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2006). *Marketing Research: An applied orientation*. Prentice-Hall.
- MANZINI, E., & VEZZOLI, C. (2002). *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. ReportNumber.
- McCartney, S. (2017). *Materials and innovation*. Obtido de Stella McCartney: <https://www.stellamccartney.com/experience/en/sustainability/themes/materials-and-innovation/>
- McCartney, S. (s.d.). *SUSTAINABILITY : Materials and Innovation*. Obtido de Stella McCartney: <https://www.stellamccartney.com/experience/en/sustainability/themes/materials-and-innovation/>
- McNeill, L., & Moore, R. (21 de 2 de 2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice.
- Minayo, M. C. (2001). Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*.
- Morais, C. C. (2013). A Sustentabilidade no Design de Vestuário.

- Morgan, L., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal. *International Journal of Consumer Studies*.
- Nguyen, J. (5 de Novembro de 2020). *Conscious Consumerism: What it is, How Can it Affect Change & 10 Ways You Can Be a Conscious Consumer Yourself*. Obtido de Grow Ensemble: <https://growensemble.com/conscious-consumerism/>
- Niinimäki. (2010). Forming Sustainable Attachment to Clothes. *Proceedings of the 7th International Conference on Design & Emotion*.
- Niinimäki. (2011). *From disposable to sustainable: the complex interplay between design and consumption of textiles and clothing*.
- Niinimäki, K. (2009). *Future of the Consumer Society: Proceedings of the Conference "Future of the Consumer Society"*.
- Ottman, J. A. (1997). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. E.U.A: NTC Business.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2009). *Análise Categórica, árvores de decisão e análise de conteúdo em Ciências Sociais e da Saúde com o SPSS*. Lisboa: Edições Lidel.
- Polhemus, T. (1994). *Street Style*. London.
- PortugalTêxtil. (5 de Novembro de 2020). *2020, o ano da moda consciente*. Obtido de Portugal Têxtil: <https://www.portugaltextil.com/2020-o-ano-da-moda-consciente/>
- Programme, W. a. (2012). *Valuing Our Clothes: The Evidence*.
- Provdanov, C., & Freitas, E. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. *Novo Hamburgo: Feevale*.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ramirez, E. (2013). The Consumer Adoption of Sustainability-Oriented Offerings: Toward a Middle-Range Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Rech, S. R., & Souza, R. K. (2009). *Ecoluxo e Sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor*.
- Rech, S. R., & Souza, R. K. (12 a 14 de Setembro de 2011). Ecoluxo e Sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor. *VII Colóquio de Moda*.
- Sadiku, O. O. (2017). *Fashion Consumption : the role of Consumer Attitude and Behaviour*.
- Saricam, C., Erdumlu, N., Silan, A., Dogan, B., & Sonmezcan, G. (2017). Determination of consumer awareness about sustainable fashion. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*.
- Schulte, N., & Dornbush, L. (2007). *Sustentabilidade Ambiental No Produto De Moda*.

- Seiteri, M. (2019). *Consumers' purchase intentions for buying ethical clothing*.
- Shen, B, Wang, Y., Lo, C., & Shum, M. (2012). The Impact of Ethical Fashion on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Fashion Marketing*.
- Shoup, K. (2008). *Rubbish! Reuse your Refuse*. New jersey: Wiley Publishing.
- Silva, F. (3 de Março de 2020). *Moda sustentável: aluguer de roupa é a chave*. Obtido de JPN: <https://www.jpn.up.pt/2020/03/03/moda-sustentavel-aluguer-de-roupa-e-a-chave/>
- Simpson, M., & Jordaan, Y. (2006). Consumer Innovativeness Among Females in Specific. *Journal of Family Ecology and Consumer*.
- Solomon. (2008). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M., & Rabolt, N. (2009). *Consumer behavior: in fashion*. Harlow: Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2006). *Consumer behavior a European perspective*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Soyer, M., Rotterdam, H., Dittrich, K., Kooy, K., & Rotterdam, H. (2019). Fashion and sustainable purchasing.
- Tabachnick, G., & Fidell, L. (2007). *Experimental designs using ANOVA*. Belmont, CA: Duxbury.
- Tama, D., Cüreklibatir Encan, B., & Öndoğan, Z. (2017). University students' attitude towards clothes in terms of environmental sustainability and slow fashion. *Tekstil ve Konfeksiyon*.
- Thornhill, A., Saunders, M., & Lewis, P. (2009). *Research Methods for business students*. Prentice-Hall.
- Todeschini, B., Cortimiglia, M., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*.
- UN Alliance For Sustainable Fashion. (14 de Março de 2019). Obtido de Unenvironment: <https://www.unenvironment.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>
- Valor, C., Carrero, I., & Redondo, R. (2014). The Influence of Knowledge and Motivation on Sustainable Label Use. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*.
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

- Wagner, M., Chen, Y., Curteza, A., Thomassey, S., Perwuelz, A., & Zeng, X. (2017). Fashion design solutions for environmentally conscious consumers. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*.
- Xie, C., Bagozzi, R., & Grønhaug, K. (2015). The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green actions. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Yiannis, G., & Tim, L. (2006). *The Unmanageable Consumer*.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oats, C. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*.




## ANEXOS

Forms
Fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável - Guardado
?
RS

Pre-visualização
Tema
Partilhar
...

Perguntas
Respostas
1/2




### Fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável

Este questionário é realizado no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing a decorrer no Instituto Português de Administração e Marketing. Os resultados obtidos serão apenas utilizados para fins académicos e científicos (elaboração da Dissertação de Mestrado), estando assegurado o tratamento anonimizado dos dados.

Seção 1
...

#### Preocupação Ambiental




1
Escolher de (1) a (5): 1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
É importante para mim tentar proteger o ambiente para as futuras gerações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A crescente destruição do meio ambiente é um problema sério.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Significaria muito para mim se eu pudesse contribuir para proteger o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A preservação do meio ambiente é uma das questões mais importantes que o mundo enfrenta hoje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seção 2
...

#### Conhecimento sobre Moda Sustentável



2
Escolher de (1) a (5): 1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente. \*


	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu tenho conhecimento do impacto negativo provocado pelos tingimentos e químicos perigosos utilizados na produção de moda/vestuário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou preocupado com o impacto da produção de roupas no meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3
Escolher de (1) a (5): 1 - Nunca; 5 - Sempre. \*

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas Vezes	Sempre
Sempre que compro uma peça de vestuário verifico a etiqueta respetiva ao local de manufatura (Made in / fabricado em) para saber se é feita num local onde os trabalhadores são tratados de forma justa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seção 3

Preço



4

Escolher de (1) a (5): 1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente. \*

Discordo Totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo Totalmente

Eu pagaria mais por roupa sustentável

☐

☐

☐

☐

☐

5

Escolher de (1) a (5): 1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente. \*

Discordo Totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo Totalmente

É importante existir um preço justo para produtos ecológicos

☐

☐

☐

☐


☐

Seção 4

Desempenho Ambiental do Produto

6

Escolher de (1) a (5): 1 - Nunca; 5 - Sempre. \*



Nunca

Raramente

Às vezes

Muitas Vezes

Sempre

Ao comprar um produto, costumo informar-me sobre práticas da empresa relacionadas com a sustentabilidade.

☐

☐

☐

☐

☐

Costumo comprar produtos e embalagens fabricados com materiais reciclados ou recicláveis.

☐

☐

☐

☐

☐

Antes da compra, verifico rótulos e embalagens para identificar um produto sustentável.

☐

☐

☐

☐

☐

### Intenção de Compra de Moda Sustentável



Escolher de (1) a (5): 1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu compraria roupas orgânicas para ajudar a apoiar a agricultura orgânica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se disponível, eu procuraria roupas amigas do ambiente (EFC - Ethical Fashion Clothes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da próxima vez que for às compras, compro uma peça de vestuário/moda sustentável, se a encontrar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que possível, compro roupas que considero ambientalmente seguras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a comprar uma peça de vestuário amiga do ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Secção 6

### Perfil Sociodemográfico



Género \*

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

9

Idade \*

Introduza a sua resposta

10

Habilitações Literárias \*

- ☐ 1º Ciclo do Ensino Básico
- ☐ 2º Ciclo do Ensino Básico
- ☐ 3º Ciclo do Ensino Básico
- ☒ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

11

Profissão \*

12

Situação na profissão \*

- ☐ Empregado/a
- ☐ Desempregado/a
- ☐ Reformado/a
- ☐ Doméstico/a
- ☐ À procura do primeiro emprego
- ☐ Outra situação

13

Rendimento Familiar Mensal \*

- ☐ Até 500€
- ☐ De 501€ a 1000€
- ☐ De 1001€ a 2000€
- ☐ De 2001€ a 3750€
- ☐ De 3751 a 5000€
- ☐ Mais de 5000€

14

Nº de elementos do Agregado Familiar \*

- ☐ 1 adulto não idoso
- ☐ 1 adulto idoso
- ☐ 2 ou + adultos não idosos
- ☐ 2 ou + adultos, pelo menos 1 idoso
- ☐ 1 adulto com crianças dependentes
- ☐ 2 ou + adultos com uma criança
- ☐ 2 ou + adultos com 2 ou + crianças

[+ Adicionar nova](#)